

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA VEŘEJNÉ EKONOMIKY

Městský marketing v Rožnově pod Radhoštěm
Urban marketing in Rožnov pod Radhoštěm

Student: Marek Havran
Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Jan Sucháček, Ph.D.

Ostrava 2020

Zadání bakalářské práce

Student: **Marek Havran**
Studijní program: B6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor: 6202R055 Veřejná ekonomika a správa
Téma: **Městský marketing v Rožnově pod Radhoštěm**
Urban Marketing in Rožnov pod Radhoštěm
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretické aspekty městského marketingu
 3. Socioekonomický profil města Rožnov pod Radhoštěm
 4. Zhodnocení vybraných aktivit městského marketingu Rožnova pod Radhoštěm
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy


Seznam doporučené odborné literatury:

- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 264 s. ISBN 978-80-247-3643-3.
- RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017. 192 s. ISBN 978-80-247-5021-7.
- SUCHÁČEK, J., P. SEĎA a V. FRIEDRICH. Size and regional varieties of communal marketing in the Czech Republic. *Polish Journal of Management Studies*. Czestochowa: The Management Faculty Czestochowa University of Technology, 2017, 15(2), s. 262-272. ISSN 2081-7452.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. Ing. Jan Sucháček, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019
Datum odevzdání: 07.05.2020


doc. Ing. Iveta Vrabková, Ph.D.
vedoucí katedry




doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval především vedoucímu mé bakalářské práce, panu prof. Ing. Janu Sucháčkovi, Ph.D., za odborné vedení a správné nasměrování po stránce obsahu, nejvhodnější literatury i pilířů práce. Děkuji také za cenné rady, podněty a připomínky v průběhu realizace celé bakalářské práce.

Poděkování patří také pracovníkům Městského úřadu Rožnov pod Radhoštěm, za jejich ochotu a vstřícnost při konzultacích a získávání důležitých informací a souvislostí potřebných pro řešení dané problematiky.

Velký dík patří také rodině za podporu a hlavně trpělivost.

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

Ve Valašském Meziříčí dne 27. 5. 2020



Marek Havran

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretické aspekty městského marketingu	7
2.1	Městský marketing	7
2.1.1	Teoretická východiska teritoriálního marketingu	8
2.1.2	Fáze procesu teritoriálního marketingu	10
2.1.3	Akteři teritoriálního marketingu	12
2.1.4	Financování teritoriálního marketingu.....	14
2.1.5	Marketingový mix v teritoriálním marketingu	15
2.1.6	Segmentace teritoriálního marketingu a jeho cílové skupiny	16
2.1.7	Hlavní problémy uplatňování teritoriálního marketingu v ČR.....	17
2.1.8	Specifika marketingového prostředí regionů a měst.....	18
2.1.9	Postavení obce v konkurenčním prostředí	21
2.1.10	Vliv médií na formování marketingového prostředí regionů a obcí	21
2.2	Cestovní ruch	24
3	Socioekonomický profil města Rožnov pod Radhoštěm	27
3.1	Základní údaje.....	27
3.2	Obyvatelstvo	28
3.2.1	Počet obyvatel.....	28
3.2.2	Populační dynamika.....	29
3.2.3	Struktura obyvatelstva dle pohlaví a věku	30
3.2.4	Vzdělanostní struktura	31
3.3	Ekonomika a trh práce	33
3.3.1	Struktura obyvatelstva podle ekonomické aktivity.....	33
3.3.2	Nezaměstnanost	34
3.4	Infrastruktura.....	35
3.4.1	Školství	35
3.4.2	Sport.....	39
3.4.3	Kultura	39
3.4.4	Zdravotnictví.....	40

3.4.5	Doprava.....	40
3.5	Cestovní ruch	42
3.5.1	Charakteristika města.....	42
3.5.2	Statistiky	43
3.5.3	Programová nabídka	44
4	Zhodnocení vybraných aktivit městského marketingu Rožnova pod Radhoštěm ..	45
4.1	Přístup města k udržitelnému rozvoji.....	45
4.2	Synergie.....	47
4.2.1	Celoroční kalendář akcí, městský turistický web	48
4.2.2	Spolupráce velkých hráčů – jednotná prezentace města.....	49
4.3	Rožnov card – marketingový nástroj města	52
4.3.1	Projekt Rožnov card.....	52
4.3.2	Geneze projektu a popis ustálené podoby partnerů	53
4.3.3	Statistiky Rožnov card	53
4.3.4	Hodnocení projektu Rožnov card, doporučení	54
4.3.5	Jednotný vizuální styl města	55
4.4	Návrh konkrétních doporučení pro městský marketing Rožnova p. R.	57
5	Závěr	60
	Seznam použité literatury	63
	Seznam zkratk	68
	Seznam příloh	1
	Příloha 1	2
	Příloha 2	4
	Příloha 3	6

1 Úvod

Městský marketing se stále častěji a stále více stává velmi důležitým nástrojem municipalit různého typu a také různé velikosti. Všechny města, kraje, regiony, případně i celé státy se nacházejí v podstatě v konkurenčním prostředí, ve kterém mají spoustu svých pomyslných soupeřů - konkurentů, kteří mají podobný směr, podobnou vizi a cíle a rovněž často i podobnou představu o tom, jak toho dosáhnout. Stejně tak se dá konstatovat, že každá ze zmíněných municipalit se chce vymezit vůči své konkurenci a vyprofilovat se jako komplexní fungující jednotka, která dokáže splnit potřeby různých cílových skupin.

Tato bakalářská práce se věnuje konkrétně městskému marketingu, a to jednak obecně teoretické rovině tohoto oboru a potom také konkrétním vybraným praktickým aspektům týkajícími se města Rožnov pod Radhoštěm. V teoretické části a také v kapitole věnující se zhodnocení reálných probíhajících aktivit zmíněného konkrétního města, lze pozorovat mnoho společných prvků. Ač se to nemusí jevit na první pohled a každému, tak s marketingem obecně a také s městským marketingem, se setkáváme skutečně na každém kroku. Každou cílovou skupinu města osloví jiné hodnoty. Jinak vnímá „svoje“ město rezident, který v něm žije celý život, jinak vidí město turista, který sem přijíždí například s cílem si odpočinout a zažít aktivity, na které nemá celý rok čas. Ještě úplně jinak nahlíží na město například velká nadnárodní společnost, která zde chce investovat a rozvíjet své aktivity. Na všechny cílové skupiny má velký vliv právě městský marketing.

Cílem této práce je analýza a zhodnocení vybraných aktivit městského marketingu v Rožnově pod Radhoštěm. Práce nejprve pomocí teoretické části poukazuje na fakt, že městský marketing vychází z klasického marketingu. Poté práce rozkrývá podstatu, hlavní rysy a především specifika teritoriálního a konkrétně pak městského marketingu. Bakalářská práce by kromě ujasnění si teoretických východisek teritoriálního marketingu měla sloužit především jako sonda do praktického výkonu městského marketingu města Rožnov pod Radhoštěm. Výstupem nemá být konstatování toho, že město Rožnov to dělá dobře a jediná taková cesta je správná. Naopak. Smyslem práce je poukázat na vybrané konkrétní aktivity, kterými se město může a chce odlišovat od své

konkurence, a stejnou důležitost má také navržení nových vhodných opatření, aktivit a vůbec celkového směru městského marketingu v Rožnově. V celkovém kontextu má práce sloužit i jako malá rada, inspirace a doporučení pro podobně laděná a charakterizovaná města, jak přistupovat k městskému marketingu a jak ho zefektivnit, rozvíjet a zdokonalovat ke spokojenosti všech zúčastněných stran.

V práci je použita metoda rešerše odborné literatury věnující se problematice teritoriálního marketingu, dále metody syntézy, analogie, analýzy časových řad a komparace. Data jsou získána z interních zdrojů, z odborné literatury, webových stránek a odborných skript týkajících se teritoriálního marketingu. Důležitá byla při tvorbě práce také data Městského úřadu Rožnov pod Radhoštěm.

2 Teoretické aspekty městského marketingu

2.1 Městský marketing

Tato bakalářská práce se zabývá městským marketingem města Rožnov pod Radhoštěm. Kvůli snadnějšímu pochopení celé problematiky je vhodné si stručně vymezit termín marketing jako takový, tedy především za jakých historických podmínek vznikl, jak je definován a co tedy komplexně představuje. Skořepa a Vochozka (2008) uvádějí, že termín marketing se poprvé objevil v roce 1902 na amerických univerzitách v rámci přednášek o oběhu zboží. Do popředí zájmu se ale dostal až v souvislosti s hospodářskou krizí v roce 1929. Proto za základní ekonomickou příčinu vzniku marketingu je možné považovat právě krizové situace, které se projevovaly především relativní nadvýrobou a snižováním tempa spotřeby. Praxe marketingu se začala intenzivně rozšiřovat z kolébky svého vzniku do průmyslově vyspělých kapitalistických zemí až po 2. světové válce, do zemí sužovaných komunistickým režimem dokonce teprve až po roce 1989. Termín marketing byl definován mnoha osobnostmi. Například Kotler (2001) definoval marketing jako společenský proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím výroby, nabídky a směny zboží a služeb s ostatními.

Marketing teritoriální, regionální, potažmo **městský** v jeho konkrétnější podobě, je dle trojice autorů Malinovský, Kutscherauer a Sucháček (2003) nutno chápat jako prostorovou odnož klasického marketingu. Zatímco marketing je obecně vnímán jako dosahování cílů organizace prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků, marketing teritoriální, regionální a v jeho nejkonkrétnější podobě marketing městský se zaměřuje na dosahování cílů regionů a obcí prostřednictvím uspokojování potřeb pro danou municipalitu relevantních cílových skupin – tedy obyvatelstva, návštěvníků či potencionálních investorů. Tento typ marketingu se objevil jako důsledek narůstající konkurence mezi městy, regiony, ale i celými zeměmi.

V úvodu této podkapitoly je vhodné uvést pojem region. Malinovský a Sucháček (2006) ve svém díle Velký anglicko-český slovník regionálního rozvoje region charakterizují jako „*účelově (často abstraktně) vymezené území, jehož hranice jsou dány významnými*

funkčními vazbami (zejména v případě městského regionu), anebo společnými charakteristikami fyzikálními, přírodními, klimatickými, ekonomicko-sociálními, etnickými, jazykovými atd.“ Autoři konstatují, že v současné době se stále více zdůrazňuje pojetí regionu „jako území, v němž existuje provázanost sítí a společný zájem na rozvoji regionu.“ Důraz se zde klade na identifikaci obyvatel s daným regionem.

2.1.1 Teoretická východiska teritoriálního marketingu

Teritoriální neboli prostorový marketing lze členit na dva typy, kterými jsou regionální marketing a obecní (municipální) marketing. Jejich teoretické základy, organizační struktury, metody a samotný proces jsou téměř totožné, ale znakem odlišnosti je jejich prostorové hledisko. Malinovský a Sucháček (2006) ve svém díle Velký anglicko-český slovník regionálního rozvoje tento regionální a městský marketing popisují jako „měkký“ koncept územního rozvoje, který je založen na dobrovolných kooperacích různých aktérů zdola (bottom-up approach) a jejich cílem je flexibilizace a debyrokracie procesů řízení územního rozvoje způsobující urychlení adaptace na změny ve vnějším prostředí. Teritoriální marketing má tedy obecný cíl profilovat a akcentovat dané území vůči jiným teritoriím, poukázat na jeho specifika a tyto posilovat a prezentovat jako konkurenční výhodu, o kterou tu jde především. Teoretické základy, organizační struktury, metody a proces samotný jsou u obou velmi podobné. Jak už bylo zmíněno, znakem, který zmiňované odlišuje, je prostorové hledisko. Při předpokladu a přesvědčení, že marketingové snahy u obou těchto typů budou úspěšné, je nutné dbát na potřeby a orientaci zákazníka a pracovat se stanovenými cílovými skupinami. Dále je potřebné budovat komunikační struktury mezi aktéry a posilovat jejich vzájemnou spolupráci, tedy vytvářet tzv. networking, neboli vytváření fungujících vztahů mezi lidmi, vzájemnou výměnu informací a udržování osobních kontaktů. To vše má vést k vytvoření sítě potřebných konexí, které jsou výhodné pro obě (všechny) zúčastněné strany. Důležité je zmínit, že společné jmenovatele teritoriálního marketingu lze hledat spíše v používaných nástrojích, metodách a přístupech a deklarovaných cílech, které se dají shrnout pod zastřešující pojem rozvoj území.

Jak uvádějí Malinovský, Kutscherauer a Sucháček (2003), panuje přitom všeobecná shoda, že automatické přenesení kupříkladu podnikového marketingu do komunální praxe je příliš zjednodušující, zavádějící a v zásadě i nežádoucí, protože mezi

komunálními a podnikovými úkoly, záměry a oblastmi působení existují značné rozdíly a obec či region představují nepoměrně složitější prostředí, než-li samotný podnik.

Podobně vidí problematiku zařazení městského marketingu také autoři Ježek, Rumpel a Slach (2007), kteří uvádějí konkrétní příčiny, jež stojí na pozadí vzniku městského marketingu, mezi které zařazují:

- silící konkurenci na globální úrovni mezi integračními seskupeními, státy, regiony a městy, jako důsledek politické liberalizace,
- postupnou liberalizaci obchodu,
- ekonomickou integraci,
- technickou i ekonomickou globalizaci.

Zmíněné faktory zapříčiňují prohloubení polarizace mezi úspěšnými a neúspěšnými městy, což vede k inovativním tendencím v jejich rozvoji ve sféře technologické i organizační.

Další z definic přináší trojice autorů Skořepa, Ježek a Ježková (2008), kteří tvrdí, že městský marketing se snaží uspokojit potřeby místních obyvatel, kteří mají své specifické požadavky na nabízené produkty a služby. Vztah město – zákazník (rozuměj občan) je nutno plánovat, řídit a neustále kontrolovat. Město si tak může zlepšit svou image, atraktivitu a vybudovat jedinečný a zapamatovatelný profil pouze v tom případě, bude-li uspokojovat potřeby místních cílových skupin.

Městský marketing vystihuje také další z definic, tentokrát od trojice autorů Ježek, Rumpel a Slach (2008), která zní: *„Městský marketing je proces plánování a souhrn všech aktivit, které vedou k úspěšnému řízení konfliktů zájmů uvnitř „podniku“ nazývaném město. Městský marketing vytváří možnost dohodnout jednotnou společnou specifickou vizi rozvoje města a společně formulovat prioritní cíle rozvoje „podniku město“, a to z individuálních specifických přání a zájmů v procesu institucionalizované, všem přístupné, komunikace. Na základě společně definovaných cílů je možné, aby každý rozhodovací subjekt realizoval projekty, nyní již však efektivněji, kooperativně a koordinovaně v rámci této společné vize“.*

Malinovský a Sucháček (2006) uvádějí, že pro územní marketing jsou charakteristické následující rysy:

- je založen na dobrovolných kooperacích různých aktérů „zdola“ (bottom-up approach), je to tedy „měkký“ koncept územního rozvoje, který není podchyten v legislativě České republiky,
- networking, učení se či governance jsou častými atributy tohoto typu marketingu,
- důraz je kladen na tzv. „win-win“ situace, které přinášejí výhody oběma zúčastněným stranám (tedy např. místní samosprávě a zároveň i místním podnikatelům, kteří spolupracují),
- teritoriální marketing vytváří protiklad všem tradičním, tzv. „tvrdým“ konceptům územního rozvoje, které jsou realizovány „shora“ (top-down approach), na bázi právních předpisů a postupů, z hierarchicky vyšších prostorových úrovní směrem dolů,
- jedná se o koncepci zdůrazňující využívání endogenního rozvojového potenciálu jednotlivých teritorií. Z tohoto pohledu nutno zdůraznit význam manévrovacího prostoru pro místní a regionální samosprávy, a to ve vazbě na jejich kompetence a finanční zdroje.

2.1.2 Fáze procesu teritoriálního marketingu

Fáze procesu vymezené u marketingu (obecně) lze převzít i pro teritoriální marketing. Samotný proces teritoriálního marketingu je obdobou komplexního obecného marketingu, využívaného v soukromém sektoru a podobně se také vyznačuje fázemi, které jsou oddělené a zároveň vzájemně na sebe navazují. U produktů teritoriálního marketingu je potřebný opakovaný procesní charakter.

Fáze procesu územního marketingu dobře vymezuje odborná literatura velmi podobně. Například souhrnná výzkumná zpráva „Řízení regionální a místní správy - regionální a municipální management“ (2006, vedoucí projektu Kutscherauer) dělí fáze následovně:

- **Vstupní** – iniciačně-motivační fáze: iniciativa k realizaci může přijít od představitelů zájmových skupin, městské či regionální správy, občanů anebo i expertní poradenské firmy a to ve vazbě na neřešené problémy v rámci daného území. Důležité je vzbudit zájem jednotlivých aktérů a motivovat je ke spolupráci. Prvními kontaktními partnery jsou tzv. obligatorní aktéři jako

starostové, hejtmani, příslušné odbory městské či regionální správy atd. Posléze by měla být vytvořena řídicí skupina, ve které by měli být zastoupeni reprezentanti všech relevantních ekonomických a sociálních subjektů a organizací. Tato fáze by měla kulminovat v uspořádání konference za účasti zmíněných subjektů. Důležitá je zde diskuze o problémech, jejich řešeních, navazuje na to networking mezi zúčastněnými subjekty, jejichž vzájemná spolupráce je naprosto klíčová.

- **Analytická fáze** - nejprve se shromažďuje hotová dokumentace (územní plány, strategické plány, územní data atd.) a provede se její vyhodnocení. Určení silných a slabých stránek je podkladem pro komplexní analýzu území, a to se zdůrazněním interního mikroprostředí (silné a slabé stránky) a externího makroprostředí (příležitosti a rizika rozvoje). Součástí komplexní analýzy je zjišťování jak "tvrdých" sociálních, ekonomických, environmentálních a jiných statistických dat, tak i "měkkých" subjektivních požadavků a potřeb jednotlivých cílových skupin (pomocí image analýzy, dotazníkových šetření, interview, sémantického diferenciálu atd.). Zjištěná fakta a výstupy by měla posloužit odborným pracovním skupinám. Specifickým prvkem je zde tzv. "benchmarking", jehož výsledkem má být analýza konkurenčních výhod a nalezení tržní pozice, ale také nedostatky území vůči vnějšímu prostředí.
- **Koncepční fáze** - obsahuje definování vize, cílů a rozpracování vhodných strategií jejich realizace. Důležitá je kreativita aktérů, často se používá brainstorming. Jedná se o typickou ukázkou spolupráce subjektů veřejného a soukromého sektoru. Důležitá je taktéž občanská participace. Vize by měla mít cíle na období následujících 5-10 let a měla by být srozumitelná pro všechny.
- **Realizační fáze** - transformace cílů a strategií do konkrétních marketingových opatření. Realizační management probíhá prostřednictvím marketingových nástrojů, jakými jsou definice produktů, komunikační politika či cenová politika. V odborných pracovních skupinách jsou zastoupeni všichni nositelé zájmů v dané oblasti aktivity (doprava, cestovní ruch, vzhled města), tedy od odborníků přes pracovníky městské/regionální správy či podnikatele až po zástupce občanských iniciativ. Znovu se zde akcentuje, aby opatření byla realizována na základech fungujícího partnerství soukromého a veřejného sektoru.

- **Kontrolní fáze** - monitorování realizace jednotlivých realizovaných i aktuálně stále probíhajících projektů. Za stále důležitější je považována evaluace procesu teritoriálního marketingu po určitém časovém období. Hodnocení může probíhat jak kvantitativně (nárůst investic do regionu či počet přenocování v ubytovacích zařízeních), tak kvalitativně (např. pomocí analýzy image města). Velmi důležitý zde opět je networking.

2.1.3 Aktéři teritoriálního marketingu

Aby byl co nejvíce úspěšný a smysluplný, zahrnuje územní marketing jako koncept rozvoje území aktéry reprezentující pokud možno všechny zájmové skupiny. Souhrnná výzkumná zpráva „Řízení regionální a místní správy - regionální a municipální management“ (2006, vedoucí projektu Kutscherauer), aktéry teritoriálního marketingu rozčleňuje do následující typologie:

- **Obligatorní aktéři** - lidé ve vedoucích a vlivných funkcích. Tito musí být vždy zapojeni do marketingu regionů a obcí. Typickými představiteli jsou primátoři, starostové, vedoucí odborů na městském či krajském úřadu, tiskové odbory, úřady vnějších vztahů apod. Soukromý sektor by měl být zastoupen představiteli z obchodního sektoru, hospodářských komor, různých podnikatelských svazů, kulturních a vzdělávacích zařízení, důležitých průmyslových podniků ve městě (regionu) atd. Je žádoucí mít mezi aktéry také představitele politických stran, tzv. "lokální elity" působící například v parlamentu ČR či v Senátu ČR.
- **Fakultativní aktéři** - taková, kteří jsou do teritoriálního marketingu integrováni dodatečně dle aktuálně vzniklých potřeb. Typicky se jedná o zdatné a kreativní pracovníky, což přesně je v teritoriálním marketingu potřeba. Tito lidé mohou být klíčem a „X faktorem“ v dosahování cílů městského marketingu.
- **Lokálně specifictí aktéři** - zastupují důležité specifické instituce a jsou pro město či region významní. Jedná se o představitele, kteří spolupracují na pořádání výstav, sportovních či kulturních akcí a jiných významnějších událostí, se kterými si lidé město/region automaticky spojují a které městu pomáhají vytvářet konkurenční výhodu.
- **Respektované osobnosti a experti** - manažeři, vědci, umělci, sportovci s dosahem za hranice daného regionu, města. Teritoriální marketing takovéto osobnosti velmi potřebuje. Základní aktéři teritoriálního marketingu, jejichž

účast je z důvodu fungování a také nezbytného zjednodušení celého procesu nutná, by nikdy neměli zapomínat na názory neodborné veřejnosti.

Na poslední typ akterů bych rád upozornil, protože má velký potenciál. Specifickou skupinou v této kategorii jsou totiž ambasadoři města, regionu, ideálně celebrity, například sportovní. Britský marketér a autor jedné z nejcitovanějších knih o celebrity endorsementu („podporovatelství“ celebrit) nazvanou *Celebrity Sells* - Hamish Pringle (2004) jmenuje tři makrofaktory, které vytváří ideální prostředí pro využívání celebrit v marketingové komunikaci. Prvním z faktorů je zvyšující se potenciál interakce mezi značkami a jejich zákazníky. Podle autora je budoucnost marketingové komunikace právě v odezvě značky (tzv. brand response), což je druh komunikace, která kombinuje jak dlouhodobé komunikační aktivity spojené s budováním značky, tak krátkodobé snahy zvýšit prodej (např. slevové akce, promo kupony) pomocí dvousměrné komunikace. Druhý makrofaktor nazývá Pringle obdobím souhlasu (era of consent). Pringle zde správně předpověděl, že zákazníci budou mít čím dál větší kontrolu nad tím, jakou marketingovou komunikaci budou přijímat. Člověk je dle něj vystaven až pěti tisícům komunikačních kampaní značek denně, přičemž značnou část vnímá podvědomě a vědomě konzumuje jen to, co chce. Značky tak můžou se zákazníky komunikovat pouze tehdy, pokud k tomu zákazníci svolí, proto se musí snažit být dostatečně atraktivní a důvěryhodné. Třetím makrofactorem je fenomén fragmentace médií a reklamní přehlcenost. Tyto skutečnosti vytváří tzv. reklamní slepotu, která ztěžuje značkám získání zákaznickovy pozornosti. Současná situace zřejmě potvrzuje to, co Pringle před více než 15 lety předpověděl, a ještě více obhajuje a schvaluje využití celebrit v marketingové komunikaci. Vhodná celebrita by měla být prostředníkem mezi značkou a zákazníkem, měla by být důvodem, proč zákazník přijme marketingovou komunikaci značky a také působit jako přirozený objekt zákaznickovy pozornosti. Nepřehlednou studnici obchodních příležitostí jak si prosadit svůj brand (město, region, stát) jsou pak sociální sítě jako např. Facebook či Instagram. Pro zmiňované celebrity zde je ideální živná půda například ke snaze o proražení značky (města, regionu) na trhu, kde se každý chce odlišit a strhnout pozornost právě na sebe.

Zajímavým příkladem může být projekt Ministerstva pro místní rozvoj ČR (MMR) a agentury CzechTourism, který v roce 2017 představil tzv. Ambassador program. Dle článku v odborném časopise TTG si zmíněný „Ambassador program“ si klade za cíl

prostřednictvím osobností, které mají skvělou pověst nejen doma, ale i v zahraničí, propagovat Českou republiku na zahraničních trzích. Zaměřit se chtělo ministerstvo i agentura CzechTourism především na propagaci regionů (TTG, 2017). MMR a CzechTourism se dle zprávy v odborném časopise TTG podařilo do projektu zapojit velmi známé osobnosti především ze sportovního světa – jako např. biker Jaroslav Kulhavý, bývalá reprezentantka v běžeckém lyžování Kateřina Neumannová, fotbalista Petr Čech, oštěpařka Dana Zátopková, rychlobruslařka Martina Sáblíková, krasobruslař Tomáš Verner, biatlonistka Gabriela Koukalová, veslař Ondřej Synek, golfistka Klára Spilková, snowboardistka a lyžařka Ester Ledecká a další sportovci. Z umělců se do projektu zapojila například světoznámá mezzosopranistka Magdalena Kožená. Tato aktivita dobře poukazuje na důvody a především zřejmě výhody zapojení tzv. ambasadorů značky pro její propagaci. Dle vyjádření MMR i CzechTourism při představení projektu bylo snahou především vyzdvihnout velkou rozmanitost a ukázat světu, že máme co nabídnout a že i tak malá země, jako je Česká republika, dala světu mnoho významných osobností. Velmi důležité pak také je spojit tyto výrazné sportovní osobnosti s dalšími produkty cestovního ruchu.

2.1.4 Financování teritoriálního marketingu

Samotné financování teritoriálního marketingu je bezesporu jedním z klíčových aspektů jeho úspěšné realizace. Finanční náročnost jednotlivých projektů je daná především:

- typem teritoriálního marketingu a jeho šíří (od propagace jednotlivého města až po širší přístupy),
- délkou trvání projektu,
- velikostí území, na kterém se dotčený marketing realizuje,
- zamýšlenou úrovní personálního, materiálního a technologického vybavení,
- mírou autonomie v daném systému veřejné správy,

Dle zdrojů financování projektů regionálního a městského marketingu lze rozlišit následující tři typy financování:

- **Financování z veřejných zdrojů** - charakteristický hlavně pro městský marketing. Teritoriální marketing je chápán jako nástroj modernizace veřejné správy. Tento typ marketingu bývá řízen městským, resp. regionálním (destinačním) manažerem. Financování je zpravidla z městského rozpočtu,

z regionálního rozpočtu, rozpočtu mikroregionů, případně regionů soudržnosti, zřídka také z evropských zdrojů.

- **Financování výhradně soukromým sektorem** - tato varianta je realizována spíše výjimečně. Motivem k její realizaci bývá např. neuspokojivý stav některého z podnikatelských sektorů ve městě. Město může do těchto privátních aktivit vstupovat až dodatečně a po dohodě s iniciátory.
- **Společné financování** - jde o kooperaci a spojení prostředků veřejného a soukromého sektoru (PPP, "public private partnership"). Jedná se o stále častější typ financování. Klíčové zde je vymezit zcela exaktně práva a povinnosti mezi aktéry veřejné správy a privátními aktéry.

2.1.5 Marketingový mix v teritoriálním marketingu

Marketingový mix území je nejčastěji v odborné literatuře týkající se teritoriálního marketingu definován jako soubor nástrojů, kterých může územní management využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, případně i zhodnocení. Janečková a Vašítková (1999) uvádějí, že marketingový mix se využívá k přiblížení produktu jeho uživatelům, k propagaci produktu. Marketingový mix obce je také definován jako soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, popřípadě jeho zhodnocení. Nástroje marketingu tvoří soubor jednotlivých opatření, která tvoří vnitřně sladěný celek, který se nazývá marketingový mix. Marketingový mix je tvořen souborem několika tradičních prvků, pro marketing služeb se používá tzv. 4P, který je tvořen následovně:

- produktem (**product**),
- cenou (**price**),
- místem distribuce (**place**)
- podporou prodeje (**promotion**).

Odborná literatura rozšiřuje výše zmíněné tradiční čtyři nástroje marketingového mixu (produkt, místo, cena, propagace) o další tři, potažmo čtyři, a to následovně:

- lidé,
- materiální prostředí,
- procesy,

- partnerství, jakožto spolupráci všech subjektů působících v obci i mimo ni na společné tvorbě municipálního produktu, ze kterého těží všechny strany.

2.1.6 Segmentace teritoriálního marketingu a jeho cílové skupiny

Segmentaci lze chápat jako proces rozdělení zákazníků obce do odlišitelných skupin s podobnými vlastnostmi, potřebami a chováním. Tyto skupiny jsou vnitřně relativně homogenní, navzájem pak heterogenní. Pomyslní „zákazníci“ obce jsou občané, podnikatelé, návštěvníci či potenciální zaměstnavatelé a investoři. Jedná se tedy o subjekty působící dočasně (často z důvodu daňových úlev a zvýhodnění) či trvale na území obce, které čerpají v nějaké formě služby poskytované obcí či část produktu obce. Tržním segmentem je přitom skupina zákazníků (obyvatel, podniků), která má podobné potřeby a chování. Počet cílových skupin, které by měl oslovit marketing obce, je však mnohem vyšší, než počet cílových skupin, které by měl oslovit například marketing podniku. Dle Souhrnné výzkumné zprávy „Řízení regionální a místní správy - regionální a municipální management“ (2006) je tzv. cílová skupina především skupinou zákazníků (segmentem), na který je zaměřena pozornost obce, vůči níž si obec stanovuje specifické cíle a komunikuje s ní předem určeným způsobem. Jedná se o:

- externí podniky, které se chtějí v obci usídlit,
- finanční zprostředkovatele, kteří poskytují externí financování pro rozvoj obce,
- podniky, jejichž odchodu z obce je nutno zabránit,
- obyvatele obce, tedy spotřebitele (klienty) veřejných služeb,
- návštěvníky obce,
- zaměstnance obecního úřadu a management obce, včetně producentů veřejných služeb.

Tyto tržní segmenty a cílové skupiny je nutno dále posuzovat podle dalších kritérií - věku, pohlaví, u podniků podle jejich velikosti, stáří či oboru podnikán. Obec a její služby slouží velkému množství tržních segmentů, z nichž každý má rozdílné potřeby i chování. Proto musí vedení dané municipality tyto segmenty určit a vypracovat si vhodné strategie přístupu k jednotlivým segmentům.

2.1.7 Hlavní problémy uplatňování teritoriálního marketingu v ČR

Malinovský a Sucháček (2006) uvádějí, že teritoriální marketing je založen na dobrovolných kooperacích různých aktérů, kteří směřují ke svým cílům společnou cestou, tedy cestou spolupráce. Vzhledem k tomu, kolik různých subjektů je v procesu městského marketingu zapojeno a vzájemně spolupracuje, je jasné, že uplatňování teritoriálního marketingu přináší i řadu problémů. Souhrnná výzkumná zpráva „Řízení regionální a místní správy - regionální a municipální management“ (2006) mezi nejvýznamnější znaky, které charakterizují současný stav územního marketingu v České republice, řadí tyto institucionální vlivy:

- vysoká míra centralizace kompetencí a centralizace finančních zdrojů,
- nedůvěra veřejného sektoru v trh, podnikání a soukromý sektor – silná provázanost s transformačními problémy,
- skeptický postoj k inovacím a novým konceptům versus nekritické podléhání módním vlnám - oba tyto extrémní postoje znemožňují využití nejlepších praktik,
- neexistence občanské participace, která se projevuje v dichotomii "my" versus "oni",
- málo profesionálů a neexistence kvalitní personální politiky,
- nezralost institucí a nedostatky v kontrole jejich činností, resp. záměrné přehlížení nedostatků,
- dosud minimální partnerství veřejného a soukromého sektoru,
- dominance hruběji zaměřeného strategického plánování rozvoje území na úkor flexibilnějšího a "taktičtějšího" územního marketingu vycházejícího z potřeb cílových skupin. Výše zmíněné charakteristiky tedy vytvářejí kontext aktuálního stavu územního marketingu v České republice. Z hlediska empirického je přitom velmi důležité rozlišení externího a interního pohledu na územní marketing. Na straně jedné se jedná o externí marketingové prostředí, v kterém se obec nachází, na straně druhé jde o marketingové aktivity samotné obce, tedy aktivizaci jejího vlastního potenciálu.

2.1.8 Specifika marketingového prostředí regionů a měst

Ještě před tím, než dojde k inicializaci a realizaci samotného procesu územního marketingu, je nutné vymezit prostředí, které danou územní jednotku obklopuje. Dle Sucháčka (2006) je právě uvědomění si základních marketingových kategorií nezbytností pro úspěšnou realizaci územního marketingu. Marketingové prostředí měst a regionů je rozdělitelné na marketingové prostředí vnitřní a vnější.

Vnější prostředí je tvořeno těmito prvky:

- demografické prostředí – velikost populace, její sociální, příjmová, kvalifikační, věková a vzdělanostní struktura, mobilita, demografické trendy atd.,
- ekonomické prostředí – daňová výtěžnost, míra nezaměstnanosti, podnikatelská aktivita, objem investic, kupní síla, zvyky atd.,
- politicko-právním prostředí – kvalita a vynutitelnost zákona, projevy politik,
- sociálně – kulturní prostředí,
- přírodní prostředí,
- infrastrukturně – technické prostředí.

V návaznosti na výše uvedené vnější prostředí pak jako vnitřní prostředí měst a regionů pak můžeme prezentovat jako institucionálně-správní prostředí řízení měst a regionů. Nejde pouze o funkce úřadu, ale i výši rozpočtu, kvalitu a schopnosti úředníků apod. Malinovský, Kutscherauer a Sucháček (2003) upozorňují, že je nutno vzít také v úvahu územně-řadový pohled na teritoriální marketing, tj. územní úroveň, na které jej chceme realizovat. Lokální či městský marketing se budou vyznačovat jinými cíli, použitými nástroji a ambicemi, nežli marketing státu či nadnárodního regionu. U teritoriálního marketingu je žádoucí dodržovat alespoň přibližně princip skladebnosti, tedy například marketing města by měl být v souladu s marketingem regionu, ve kterém město leží a marketing regionu by měl mít jistou oporu v marketingu dané země. Účinný marketing na vyšších územních úrovních může výrazně napomoci marketingovým aktivitám na úrovních nižších (viz CzechTourism – krajské destinační společnosti – okresní destinační společnosti – města).

Velmi specifickým znakem teritoriálního marketingu je fakt, kromě výše zmíněných výrazných rozdílů mezi cíli např. městského a státního marketingu lze ještě pozorovat tzv. komunálně-politické požadavky určitých aktérů teritoriálního marketingu. Do

procesu teritoriálního marketingu totiž vstupuje i politická stránka, kdy starostové, primátoři, hejtmani a další politikové mají své osobní, případně stranické vize a strategie, které se snaží implementovat do procesu dané konkrétní municipality. Obecně platí, že všichni aktéři teritoriálního marketingu jsou z různě velkých obcí, měst, regionů a podobně a mají rozdílné představy o prioritách důležité právě pro jejich např. město, region.

Právě tomuto tématu – tedy jak ovlivňuje marketingové priority města jeho velikost – se podrobně věnuje studie v anglickém jazyce nazvaná „Size and regional varieties of communal marketing in the Czech Republic“, jejímiž autory jsou J. Sucháček, P. Sed'a a V. Friedrich. Autoři ve své studii porovnávali tři kraje – Jihomoravský, Moravskoslezský a kraj Vysočina. Jednalo se o více než 100 municipalit různých velikostí a respondenty byli zaměstnanci městských a obecních úřadů vyšších a středně vysokých pozic. Autoři si pro potřeby svého výzkumu rozdělili veškeré dotazované a zkoumané municipality na ty do 10 000 obyvatel a nad 10 000 obyvatel. Velmi zajímavé výsledky vyšly při studii v dotazové oblasti, která zněla – „Hlavní marketingové cíle obcí podle velikostní diferenciac“, kde neexistují žádné větší a zjevné rozdíly. Lze konstatovat, že hlavní marketingové cíle komunit do 10 000 obyvatel i nad tuto hranici nesou pozoruhodně podobné charakteristiky v obou velikostních kategoriích. Menší i větší města nejvíce zajímá atraktivita a připravenost města při nové investory a změna městské image z turistického hlediska.

To bylo ovšem z mnoha oblastí, kterých se studie týkala, také to jediné, kde se obě velikostní skupiny municipalit se svými cíli vzácně shodly. Ve všem ostatním již šlo pozorovat poměrně jasnou diferenciaci a rozdíly skutečně jsou statisticky významné. Ukazuje to velmi dobře například otázka, jaké cílové skupiny by chtěly obce přilákat. Zatímco menší obce zajímaly primárně noví obyvatelé a také turisté, větší obce nad 10 tisíc obyvatel měly významně vyšší čísla u potřeby zahraničních investorů, nových malých podnikatelů a také byl jasně vidět významně vyšší zájem o lidi s vysokoškolským vzděláním.

Poměrně signifikantní rozdíly kromě velikostního hlediska municipality byly také při srovnání tří zmiňovaných krajů při dotazu na důležitost určitých marketingových prvků. Zde měl úplně jiné priority např. Moravskoslezský kraj (největší priority: image kraje

včetně reklamy, volnočasové aktivity – sport a zábava, kulturní a společenské akce), zatímco Jihomoravský kraj akcentoval přírodu s ochranou životního prostředí a bydlení – zlepšení a modernizaci technické infrastruktury. Ještě úplně jiné marketingové prvky dle studie pro změnu upřednostňoval Kraj Vysočina - a sice turismus a akcent na zlepšení veřejné dopravy.

Výzkum „Size and regional varieties of communal marketing in the Czech Republic“, jehož autory jsou J. Sucháček, P. Sed'a a V. Friedrich, přinesl dostatečné důkazy o tom, že městský marketing se výrazně liší i v relativně malé zemi jako je ČR a že marketing vidí velmi rozdílně různě velká města. Právě velikost města hraje velmi zásadní roli. Dobrým příkladem mohou být například novináři a vůbec vztahy s médii, které jsou jednou z cílových skupin vztahového marketingu větších měst. Stejně tak větší města se více orientují na zahraniční investory a také na osoby s vysokoškolským vzděláním, o které je zájem ve velkých městech. Velmi rozdílné jsou také přístupy různě velkých municipalit ve vnímání nejdůležitějších prvků městského marketingu. Výzkum ukázal, že sám o sobě poměrně turisticky atraktivní Jihomoravský kraj necítí tak silnou nutnost oslovit skupiny cílící na cestovní ruch. Naproti tomu téměř naopak to pro změnu mají další dva regiony sledované ve výzkumu – průmyslový Moravskoslezský kraj a „venkovský“ Kraj Vysočina.

Autoři studie z roku 2017 konstatují, že porovnáním výsledků s podobnými studiemi provedenými v zahraničí, zjistíme, že komunální marketing v České republice dosud není úplně zralý. Přičítají to skutečnosti, že Česká republika je v post-transformační fázi socioekonomického vývoje relativně malou zemí. To přirozeně ovlivňuje charakter komunálního marketingu, jehož aplikace a zralost se stále poměrně významně liší od konceptů ve vyspělých ekonomikách, jako je například Nizozemsko nebo Rakousko, kde jsou široce využívány integrovanější přístupy. Autoři rovněž konstatují, že podobnou nezralost v komunálním marketingu lze pozorovat například na Slovensku nebo v Polsku, tedy taktéž v zemích, které se potýkají se specifiky typickými pro post-transformační země.

Autoři v komentářích k výsledkům studie dále konstatovali, že stále je třeba mít na paměti, že sledovat vývoj územního marketingu je potřeba v různých prostorových měřítcích, a tedy stále mít na mysli velikost municipality, která hraje důležitou roli

v prioritách. J. Sucháček, P. Sed'a a V. Friedrich v závěru studie zároveň zdůraznili, že jedním z hlavních cílů, ta kterými by měl komunální marketing v ČR směřovat, je posílení integraci v současnosti docela roztržitých marketingových aktivit. Protože právě integrované přístupy v územním marketingu nepochybně vedou k jeho vyšší účinnosti.

2.1.9 Postavení obce v konkurenčním prostředí

Velmi důležitou otázkou teritoriálního marketingu je hledání a vymezování postavení obce a jejích produktů vůči podobným obcím a obdobně laděným produktům, které jí mohou konkurovat. V teritoriálním marketingu jsou důležité tři směry vztahů:

- na zákazníky,
- na konkurenty,
- na dvojí vnitřní vazby v regionu (partnerské vztahy subjektů a vztahy lidí v úřadu města, kraje)

Proces hledání a vymezování postavení obce v konkurenčním boji s ostatními obcemi odborná literatura označuje pojmem "Positioning". Právě tento Positioning totiž směřuje k vymezení a tržního postavení obce vůči jejím zákazníkům a vůči jiným městům, které jsou zde vlastně konkurencí. Positioning bere ohled na populační velikost a od ní odvozený potenciál města. Obec se musí vymezit vůči svým zákazníkům (turistům, návštěvníkům, investorům), vůči kterým zaujímá určitou roli. Právě proto jsou některé oblasti chápány jako turistické, jiné jsou respektovaná finanční či průmyslová střediska. Specifickou roli hraje tzv. komparativní výhoda, která umožňuje zvýšení konkurenceschopnosti a posílení daného města před konkurenty s jiným positioningem. Komparativní výhodu může představovat například kvalitní pracovní síla a nízká nezaměstnanost, čisté životní prostředí, blízkost k přírodním atraktivitám, historické památkami, ale také výhodná poloha u dálnice či letiště.

2.1.10 Vliv médií na formování marketingového prostředí regionů a obcí

Sdělovací prostředky nejen zobrazují, ale také spoluvytvářejí svět, ve kterém všichni společně žijeme. Neustále stoupá množství informací, kterým je obyvatelstvo v každém

okamžiku vystaveno, stoupá také počet kanálů, kterými se k lidem informace dostávají. Tento fakt se promítá také do ovlivnění marketingového prostředí obcí, regionů, států. Média zprostředkovávají informace selektivně, zobrazují tedy pouze dílčí část značně komplexní reality. Obyvatelstvo je tak nejen informováno, ale zároveň je usměrňováno jeho nahlížení na předestřenou realitu i jeho reakce na přijaté informace. Dle mnoha odborných výkladů mnozí lidé, ať už uvědoměle či neuvědoměle, dokonce přijímají médii vnucené názory či preference. Děje se tak prostřednictvím akcentace (agenda setting) anebo ignorace (agenda cutting) určitých témat a okruhů, způsobem interpretace jevů a událostí a také jejich vysvětlením, interpretací a hodnocením.

Sucháček (2005) uvádí, že reference sdělovacích prostředků o jednotlivých územích ovlivňují čtenáře, posluchače či diváky krátkodobě, což je v souladu se současnou akcentací krátkodobých, „ad hoc“ řešení. Teprve časté opakování určitých témat může ovlivňovat dlouhodobější sklony, postoje či chování populace. Kromě sdělovacích prostředků, které ovlivňují jednotlivce především z krátkodobého hlediska, se na utváření mentálních map výrazně podílejí také vzdělávací instituce, rodinné prostředí či okolní prostředí, jejichž působení je obvykle dlouhodobé.

Zásadním posláním sdělovacích prostředků by mělo být poskytovat objektivní, ověřené, vyvážené a všestranné informace o událostech v příslušném území. Je ovšem nutno myslet na to, že málokdo bude mít čas a energii dobírat se pravdy a snažit se dostat až k základním zdrojům informací, ověřovat si důležitá fakta zmíněná v médiích, natož details. Takto se snižuje možnost kontroly, zdali média naplňují své poslání. Není proto překvapením, že tradiční aktéři teritoriálního rozvoje jako veřejnoprávní instituce či podnikatelské subjekty jsou nuceni média respektovat. Sdělovací prostředky jsou jedním z rozhodujících zdrojů informací pro výše uvedené aktéry. A naopak, tyto aktéři se obracejí na obyvatelstvo převážně právě prostřednictvím sdělovacích prostředků. Sdělovací prostředky tak do jisté míry představují oboustranně působící informační filtr mezi řídícími, resp. vliv uplatňujícími a řízenými, resp. ovlivňovanými aktéry a prvky územního rozvoje. Celá tato situace a tento trend vlastně konstantně znásobují vliv médií, která již zdaleka nejsou pouhým zprostředkovatelem informací. Například Malinovský a Sucháček (2006) upozorňují, že na reputaci regionů a obcí mají vliv zejména mediální reference v celostátních sdělovacích prostředcích. Zatímco působení sdělovacích prostředků ovlivňuje marketingové prostředí obcí a regionů v krátkodobé perspektivě, vzdělávací systém prostřednictvím učebnic zejména na základních

a středních školách působí podobným způsobem v perspektivě dlouhodobé. Sucháček (2006) například uvádí, že právě prostřednictvím učebnic si studenti utvářejí základní představu o charakteru jednotlivých území, která je pak ve více či méně modifikované podobě doprovází prakticky po celý život. Školy spolu s rodinami a sdělovacími prostředky tedy rozhodujícím způsobem formují hodnoty, postoje, stereotypy a způsob chování jednotlivců.

2.2 Cestovní ruch

Tato bakalářská práce se soustředí na městský marketing města Rožnov pod Radhoštěm. V případě právě tohoto konkrétního města ovšem nelze přehlédnout neodlučitelné spojení a kooperaci města, potažmo jeho marketingu se sektorem cestovního ruchu. Ten je v Rožnově pod Radhoštěm reprezentován dlouhodobě silně navštěvovanými atraktivitami celostátního i nadnárodního dosahu a podpořen společnou aktivitou města i subjektů cestovního ruchu, a to jak soukromých tak například i Valašského muzea v přírodě, která spadá pod Ministerstvo kultury České republiky. Všichni účastníci této spolupráce mají společný zájem na tom, aby město bylo viditelné, aby se informace o městě, atraktivitách a akcích v něm dostaly k relevantním adresátům a v celkovém výsledku město navštívilo více lidí. Proto ve druhé kapitole kromě teoretických základů městského marketingu přijde řada i na stručné představení cestovního ruchu. V segmentu turistického ruchu se nachází soukromé i veřejné statky. Zájem každého koordinátora turistického ruchu ve městě, kraji, regionu, oblasti a státu je jeho kontinuální a udržitelný rozvoj, kterého se nejlépe docílí vzájemnou spoluprací soukromého a veřejného sektoru. Koordinátorem turistického ruchu může být město, kraj, region, oblast nebo stát a jimi zřízené instituce, které vytvářejí koncepce na nadcházející roky. Palatková a Zichová (2014) ve svém díle „Ekonomika turismu: turismus České republiky“ definují cestovní ruch jako komplexní společenský jev, souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejnosprávních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivit. Obě autorky cestovní ruch označují také jako složitý socioekonomický jev, který zasahuje do celé řady ekonomických i mimoekonomických (sociálních, psychologických, ekologických, geografických) oblastí společnosti.

V oblasti cestovního ruchu lze identifikovat čtyři subjekty:

- **turista**, který vyhledává zážitky a nové zkušenosti a vybírá si destinaci, která jeho poptávce nejlépe odpovídá,
- **podniky s nabídkou turistického zboží a služeb**, které vnímají cestovní ruch jako příležitost k tomu, aby získaly zisk prodejem zboží a v poslední době čím dál více služeb turistům, kteří toto zboží a služby cíleně vyhledávají,

- **vláda hostitelské společnosti nebo oblasti**, která považuje cestovní ruch za důležitý ekonomický prvek ve svém ekonomickém sektoru,
- **společnost (hostitelské země)**, která obvykle vidí cestovní ruch jako zásadní kulturní aspekt a také jako významného tvůrce pracovních příležitostí, a tím tedy významného pomocníka ekonomiky.

Tržními subjekty v turismu jsou:

- domácnosti (návštěvníci),
- firmy (poskytovatelé služeb, prodejci zboží),
- stát (veřejná správa).

Statky (tržní objekty) se na trhu turismu rozdělují na:

- hmotné statky – zboží,
- nehmotné statky – služby („zážitkové firmy“),
- vzácné statky – statky vytvořené ekonomickou činností (přeměna zdrojů),
- volné statky – v turismu např. unikátní přírodní atraktivity,
- soukromé statky – dělitelnost, vyléčitelnost,
- veřejné statky – nerivalitní a nevylučitelná spotřeba,
- smíšené statky – např. zpoplatněná dálnice.

Palatková a Zichová (2014) uvádějí, že většina statků v oblasti turismu má charakter nehmotného statku, vzácného statku a zvláštní postavení zde mají také statky volné. Segment cestovního ruchu se především v posledních letech stává v mnoha zemích významným podílníkem ekonomiky zemí, regionů či měst a obcí. Zelenka a Pásková (2012) uvádějí, že cestovní ruch ovlivňuje spoustu dalších odvětví lidské činnosti, ať už přímo nebo nepřímo. Přímou ovlivňuje turistická informační centra, památky, směnárny, průvodcovskou činnost, činnost cestovních kanceláří, městských úřadů (pracovníci mající v agendě cestovní ruch) atd. a nepřímo rozvoj stavebního, potravinářského, spotřebního průmyslu atd. Tyto efekty dokáže zmapovat a hodnotově vyjádřit účet cestovního ruchu, který zveřejňuje Český statistický úřad (dále jen „ČSÚ“).

Materiál vydaný Ministerstvem pro místní rozvoj (2007) uvádí **tyto všeobecné přínosy cestovního ruchu:**

- podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu (HDP),

- stále více se podílí na zaměstnanosti,
- pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu,
- tvoří příjmy státního rozpočtu,
- má vliv na příjmy místních rozpočtů,
- jeho rozvoj podporuje investiční aktivity.

3 Socioekonomický profil města Rožnov pod Radhoštěm

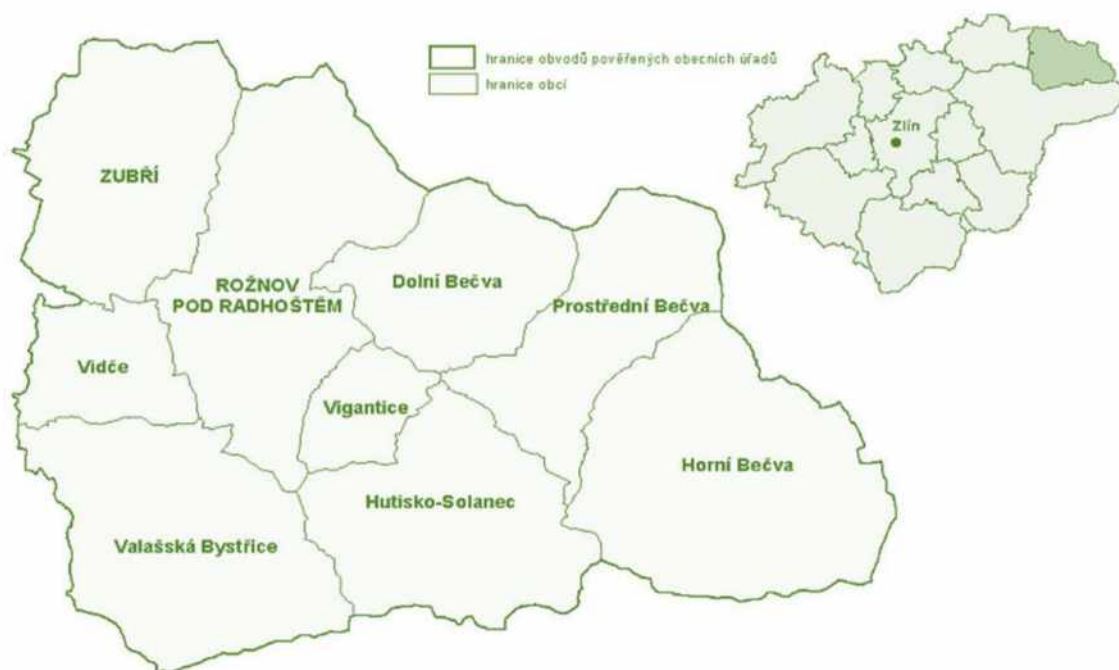
3.1 Základní údaje

Rožnov pod Radhoštěm se nachází v severovýchodní části Zlínského kraje na úpatí Beskyd, leží v nadmořské výšce 378 metrů a rozprostírá se na ploše 3 948,22 ha. K 1. 1. 2019 čítá 16 420 obyvatel (ČSÚ, 2019), což jej řadí na pozici osmého největšího města Zlínského kraje.

Město Rožnov pod Radhoštěm plní funkci obce s rozšířenou působností. Do jeho správního obvodu spadají obce Dolní Bečva, Horní Bečva, Hutisko-Solanec, Prostřední Bečva, Valašská Bystřice, Vidče, Vigantice a Zubří (viz Obrázek 3.1). Také je členem Sdružení Mikroregion Rožnovsko a spolupracuje s partnerskými městy ve čtyřech zemích Evropy – se slovenskou Považskou Bystricou, polským Sremem, německým Bergenem a maďarským Körmendem.

Značné přírodní a kulturní bohatství činí z Rožnova pod Radhoštěm silnou značku v oblasti cestovního ruchu. V současnosti je město nejvíce proslaveno Valašským, resp. Národním muzeem v přírodě, jež je tvořeno souborem dřevěných lidových staveb přenesených z valašského regionu do prostředí městského parku a přilehlého okolí. Muzeum je nejstarší svého druhu ve střední Evropě. Za zmínku stojí také ideální vzdálenost města od střediska Pustevny a od hory Radhošť s bájnou sochou Radegasta, návaznost na Cyklostezku Bečva a celá řada dalších sportovišť určených pro letní i zimní sporty. Infrastrukturu pro cestovní ruch doplňuje široká nabídka ubytovacích možností.

**Administrativní mapa správního obvodu
Rožnov pod Radhoštěm** (stav k 1. 1. 2003)



*Obrázek 3.1: Administrativní mapa správního obvodu RpR
Zdroj: Český statistický úřad, 2019*

3.2 Obyvatelstvo

3.2.1 Počet obyvatel

Prostřednictvím dat Českého statistického úřadu lze zkoumat vývoj počtu obyvatel v obcích od roku 1869. Rožnov pod Radhoštěm byl v 19. století i v první polovině 20. století známý jako lázeňské město a v období let 1869–1950 zde žilo konstantně přes čtyři tisíce obyvatel. Poté po druhé světové válce město zažilo díky průmyslovému podniku Tesla značný rozmach, což se odrazilo na počtu obyvatel, který do roku 2001 vzrostl až na hodnotu 17 845 (ČSÚ, 2006).

V 21. století ovšem Rožnov pod Radhoštěm zaznamenává negativní trend postupného úbytku obyvatel. Vývoj v desetiletém období 2009–2018 znázorňuje graf (Obrázek 3.2).



Obrázek 3.2: Počet obyvatel v Rožnově pod Radhoštěm v letech 2009 až 2018 (vždy k 31. 12.)
Zdroj: Český statistický úřad 2019, vlastní zpracování, 2020

Z grafu je patrné, že od roku 2009 se počet obyvatel v Rožnově pod Radhoštěm pohybuje pod hranicí 17 000 a od roku 2011 dochází každoročně k poklesu. Absolutně byl ve sledovaném období 2009–2018 zaznamenán úbytek 461 obyvatel.

3.2.2 Populační dynamika

Změny ve vývoji počtu obyvatel jsou důsledkem populační dynamiky, kterou ovlivňuje jak přirozená měna obyvatelstva, tzn. poměr mezi počtem narozených a zemřelých, tak migrační saldo, tedy bilance mezi přistěhovalými a vystěhovalými. Pro město Rožnov pod Radhoštěm jsou údaje vztahující se k pohybu obyvatelstva v letech 2009–2018 uvedeny v tabulce (3.1).

Tabulka 3.1: Populační dynamika města Rožnov pod Radhoštěm v letech 2009–2018 (údaje k 31. 12.)

Rok	Narození	Zemřelí	Přirozený přírůstek	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Migrační saldo	Celkový přírůstek
2009	186	185	1	211	313	-102	-101
2010	168	171	-3	231	278	-47	-50
2011	160	185	-25	242	300	-58	-83
2012	145	157	-12	250	365	-115	-127
2013	149	130	19	255	352	-97	-78

2014	122	157	-35	277	330	-53	-88
2015	149	183	-34	288	297	-9	-43
2016	159	166	-7	291	348	-57	-64
2017	167	147	20	305	333	-28	-8
2018	160	166	-6	312	355	-43	-49
Celkem	1 565	1 647	-82	2 662	3 271	-609	-691

Zdroj: Český statistický úřad 2019, vlastní zpracování, 2020

Z tabulky vyplývá, že město Rožnov pod Radhoštěm vykazuje za období let 2009–2018 negativní údaj přirozeného přírůstu i migračního salda. V důsledku toho je celkový přírůstek záporný a ve sledovaném období činí -691 obyvatel. Je zřejmé, že výslednou hodnotu ovlivňuje především bilance migračního salda, kdy vystěhovalých občanů je o 609 více než přistěhovalých. Za příčinu lze považovat odliv mladých lidí, kteří vyhledávají dostupné bydlení v okolních obcích, popř. pracovní příležitosti ve větších centrech. Údaje populační dynamiky města Rožnov pod Radhoštěm navazují na výše zjištěný fakt o poklesu počtu obyvatel v posledních deseti letech.

3.2.3 Struktura obyvatelstva dle pohlaví a věku

Další charakteristický znak pro socioekonomický profil územní jednotky je struktura obyvatelstva dle pohlaví a věku. Věkovou strukturu utváří předproduktivní složka obyvatelstva (skupina obyvatel ve věku 0–14 let), produktivní složka obyvatelstva (15–64 let) a postproduktivní složka obyvatelstva (skupina ve věku 65 let a více).

V následující tabulce (3.2) je zaznamenán počet obyvatel dle pohlaví a věkové skupiny v Rožnově pod Radhoštěm, komparačními územími jsou Zlínský kraj a Česká republika. Údaje jsou porovnávány mezi roky 2009 a 2018.

Tabulka 3.2: Počet obyvatel dle pohlaví a věkové skupiny v letech 2009 a 2018 (údaje k 31. 12.)

Územní jednotka	Rok	Pohlaví		Věková skupina			Průměrný věk
		Muži	Ženy	0-14	15-64	65+	
Rožnov p. R.	2009	8 056	8 815	2 286	11 913	2 672	41,2
	2018	7 938	8 482	2 332	10 430	3 658	44,2
Zlínský kraj	2009	288 372	302 670	82 375	415 061	93 606	40,9
	2018	285 883	297 038	87 958	376 378	118 585	43,1
ČR	2009	5 157 197	5 349 616	1 494 370	7 413 560	1 598 883	40,6
	2018	5 244 194	5 405 606	1 693 060	6 870 123	2 086 617	42,3

Zdroj: Český statistický úřad 2019, vlastní zpracování, 2020

Dle uvedených údajů nepatrně převažuje v Rožnově pod Radhoštěm populace žen, což se shoduje s krajským i celorepublikovým trendem.

Změny v průběhu času lze zaznamenat ve věkové struktuře obyvatelstva, kdy v roce 2018 byl počet obyvatel ve věku 15–64 let o 1 483 nižší, a oproti tomu ve skupině nad 65 let o 986 vyšší, než v roce 2009. Zastoupení předproduktivní složky obyvatelstva zůstalo prakticky neměnné. Z uvedených fakt vyplývá, že ve městě Rožnov pod Radhoštěm dochází ke stárnutí populace, což je opět trend, který zasahuje celý Zlínský kraj i Českou republiku. Skutečnost potvrzuje ukazatel vyjadřující průměrný věk obyvatelstva, kdy v Rožnově pod Radhoštěm vzrostl za deset let průměrný věk o tři roky. Znamená to o 0,8 let vyšší nárůst než v rámci Zlínského kraje a o 1,3 roku vyšší nárůst než u České republiky.

3.2.4 Vzdělanostní struktura

Údaje k vzdělanostní struktuře jsou zjišťovány v rámci sčítání lidu, domů a bytů, poslední dostupná data se tedy váží k roku 2011. Vzdělanostní strukturu v Rožnově pod Radhoštěm vyjadřuje graf (Obrázek 3.3).



Obrázek 1.3: Vzdělanostní struktura obyvatelstva v Rožnově pod Radhoštěm v roce 2011
Zdroj: Sčítání lidu, domů a bytů 2011, vlastní zpracování, 2020

Nejvíce byla v roce 2011 zastoupena skupina obyvatel se středním vzděláním s maturitou (zahrnuto i nástavbové studium) či vyšším odborným vzděláním, jejíž podíl činil 33,2 %. Podíl obyvatel se středním vzděláním bez maturity byl 29,5 %, základní vzdělání a neukončené vzdělání bylo registrováno u 18,1 % obyvatel a vysokoškolsky vzdělaní obyvatelé představovali 15,9 % obyvatelstva staršího patnácti let.

Komparaci údajů s územím Zlínského kraje a ČR poskytuje následující tabulka (3.3).

Tabulka 1.3: Obyvatelstvo dle úrovně dosaženého vzdělání v Rožnově p. R., Zlínském kraji a ČR v roce 2011

Územní jednotka	Základní a neukončené		Úplné střední bez maturity		Úplné střední s mat., nástavbové a VO		Vysokoškolské		Obyvatelstvo nad 15 let
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Rožnov p. R.	2 606	18,1	4 254	29,5	4 790	33,2	2 292	15,9	14 427
Zlínský kraj	96 955	19,5	178 120	35,8	151 336	30,4	55 966	11,2	497 677
ČR	1 613 986	18,0	2 952 112	33,0	2 790 112	31,2	1 114 731	12,5	8 947 632

Zdroj: Sčítání lidu, domů a bytů 2011, vlastní zpracování, 2020

Z tabulky je patrné, že vzdělanost rožnovského obyvatelstva byla v roce 2011 na vyšší úrovni, než činil krajský a celorepublikový průměr. Vypovídající je vyšší podíl obyvatel se středním vzděláním s maturitou, vyšším odborným vzděláním a vysokoškolským vzděláním.

Příčinou zjištěného faktu může být motivace zdejších mladých lidí dosáhnout vyššího stupně vzdělání, a tím zvýšit své předpoklady na kvalitní uplatnění na trhu práce.

3.3 Ekonomika a trh práce

3.3.1 Struktura obyvatelstva podle ekonomické aktivity

Ekonomickou strukturu obyvatelstva lze charakterizovat z pohledu struktury ekonomické aktivity obyvatel. Zjišťován je podíl ekonomicky aktivních obyvatel v primárním sektoru, tzn. v zemědělství a lesnictví, v sekundárním sektoru, tzn. v průmyslu a stavebnictví, a v terciárním sektoru, neboli v sektoru služeb.

Údaje ke struktuře obyvatelstva podle ekonomické aktivity v Rožnově pod Radhoštěm, dostupná ze Sčítání lidu, domů a bytů 2011, jsou uvedeny v tabulce (3.4). Dále jsou doplněny údaje pro Zlínský kraj a Českou republiku.

Tabulka 3.2: Obyvatelstvo dle ekonomické aktivity v Rožnově p. R., Zlínském kraji a ČR v roce 2011

Územní jednotka	Ekonomicky aktivní obyvatelé	Zaměstnaní	Primární sektor		Sekundární sektor		Terciární sektor	
			abs.	%	abs.	%	abs.	%
Rožnov p. R.	8 040	7 177	89	1,1	3 122	38,8	2 970	36,9
Zlínský kraj	281 576	252 815	6 441	2,3	103 129	36,6	111 297	39,5
ČR	5 080 573	4 580 714	124 284	2,4	1 474 878	29,0	2 317 078	45,6

Zdroj: Sčítání lidu, domů a bytů 2011, vlastní zpracování, 2020

Z uvedených údajů vyplývá, že v Rožnově pod Radhoštěm v roce 2011 stále převažovala zaměstnanost v sekundárním sektoru, což reflektuje orientaci místního hospodářství na průmyslovou výrobu. Oproti tomu data pro Zlínský kraj a Českou

republiku již značila trend převládající zaměstnanosti v sektoru služeb. Primární sektor byl zastoupen zanedbatelně.

3.3.2 Nezaměstnanost

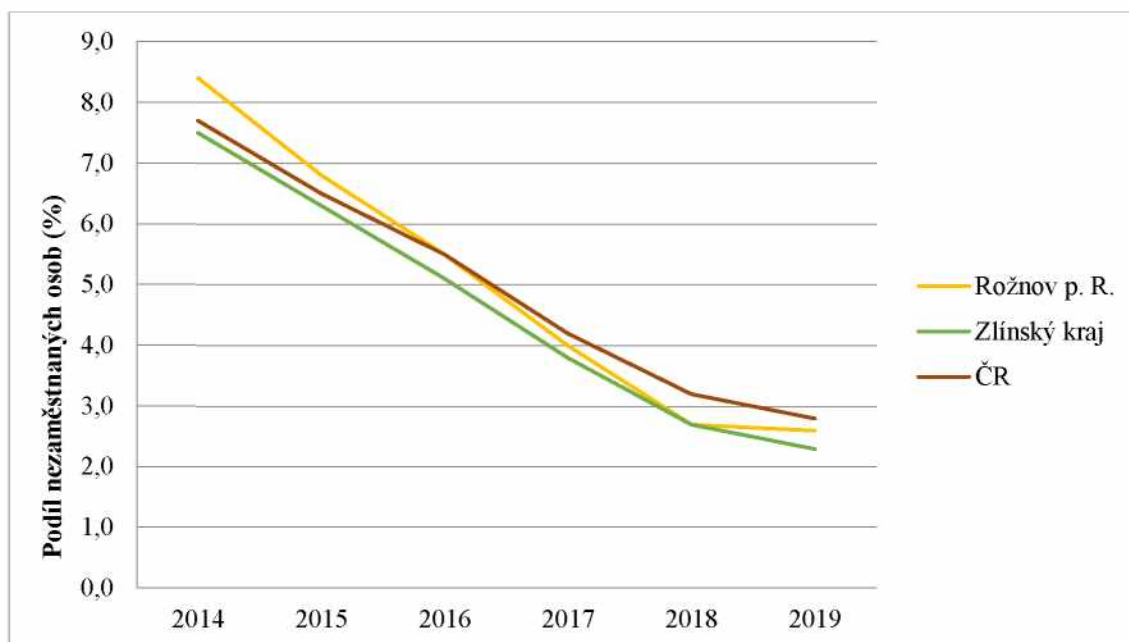
Ekonomickou situaci území významně značí stav na trhu práce, respektive ukazatel vyjadřující nezaměstnanost. Aktuálně se jedná o podíl nezaměstnaných osob, tj. počet dosažitelných uchazečů o zaměstnání ve věku 15-64 let k obyvatelstvu stejného věku, který v roce 2013 nahradil míru registrované nezaměstnanosti.

Údaje za jednotlivé měsíce jsou zveřejněny na portálu Ministerstva práce a sociálních věcí, a na jejich základě je v následující tabulce (3.5) a dále v grafu (Obrázek 3.4) znázorněn průměrný podíl nezaměstnaných osob v Rožnově pod Radhoštěm, Zlínském kraji a v České republice v letech 2014–2019.

Tabulka 3.3: Průměrný podíl nezaměstnaných osob v Rožnově p. R., Zlínském kraji a ČR

Územní jednotka	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Rožnov p. R.	8,4 %	6,8 %	5,5 %	4,0 %	2,7 %	2,6 %
Zlínský kraj	7,5 %	6,3 %	5,1 %	3,8 %	2,7 %	2,3 %
ČR	7,7 %	6,5 %	5,5 %	4,2 %	3,2 %	2,8 %

Zdroj: Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2019, vlastní zpracování, 2020



Obrázek 3.2: Průměrný podíl nezaměstnaných osob - vývoj v Rožnově pod Radhoštěm, Zlínském kraji a ČR v letech 2014–2019

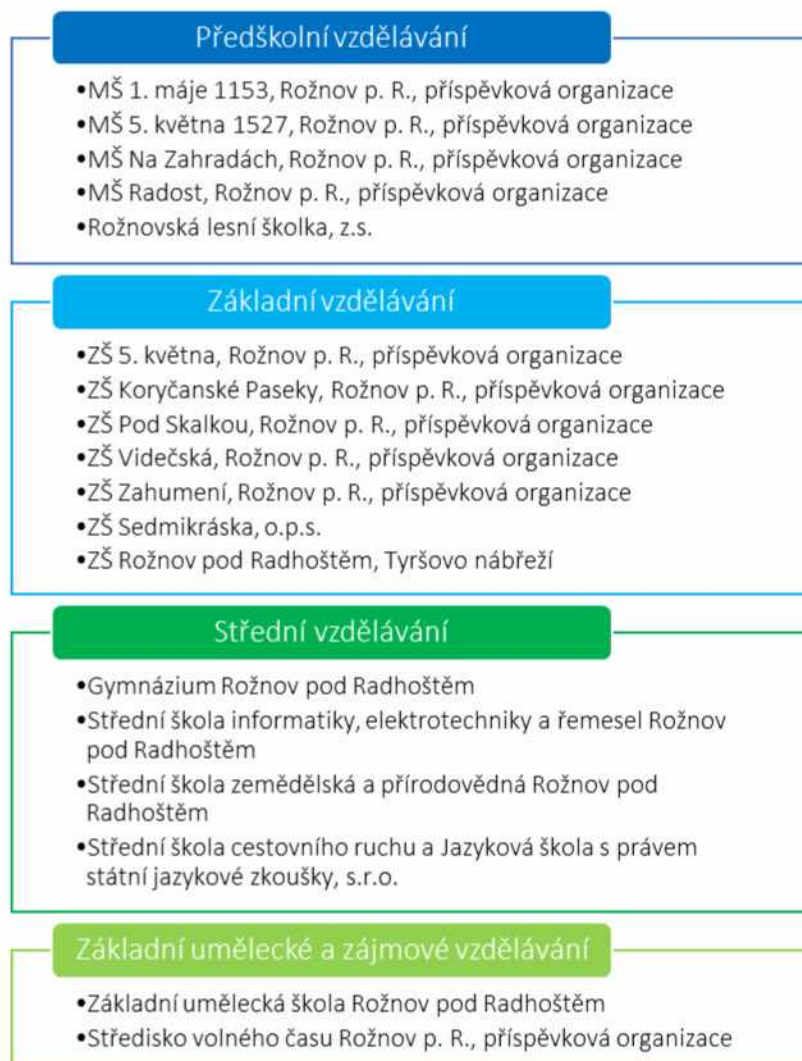
Zdroj: Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2019, vlastní zpracování, 2020

Z tabulky i grafu je zřejmý významný pokles průměrného podílu nezaměstnaných osob ve městě Rožnov pod Radhoštěm, který při porovnání hodnot v letech 2014 (8,4 %) a 2019 (2,6 %) činil 5,8 procentních bodů. Tento příznivý vývoj je v souladu s krajským i republikovým trendem; pro území Zlínského kraje byl zaznamenán pokles o 5,2 procentních bodů, pro ČR o 4,9 procentních bodů. Za zmínku stojí, že v průběhu uvedeného období vykázal podíl v Rožnově pod Radhoštěm nižší hodnoty než republikový průměr a přiblížil se, či v roce 2018 vyrovnal, i krajskému průměru.

3.4 Infrastruktura

3.4.1 Školství

Rožnov pod Radhoštěm má na svém území instituce zajišťující předškolní, základní i střední vzdělávání, má také základní umělecké a zájmové vzdělávání. Jejich přehled je uveden na obrázku (3.5).



Obrázek 3.3: Instituce v oblasti vzdělávání ve městě Rožnov pod Radhoštěm

Zdroj: Rodinná politika města Rožnov pod Radhoštěm 2020-2022

Předškolní vzdělávání

Rožnov pod Radhoštěm má na svém území 4 mateřské školy, jejichž zřizovatelem je město a 1 lesní mateřskou školu, která je provozována soukromým subjektem. Některé z mateřských škol nabízí i speciální logopedickou péči v logopedicky zaměřených třídách a také třídy pro děti s kombinovanými vadami. Ve školním roce 2019/2020 je zapsáno celkem 558 dětí do mateřských škol zřizovaných městem a 15 dětí do školky lesní. Celková kapacita mateřských škol je 615 míst.

Mateřské školy v Rožnově pod Radhoštěm ve své činnosti spolupracují také s jinými subjekty, např. s Městskou knihovnou, Krytým bazénem, základními školami, základní uměleckou školou, T klubem (kulturní agentura), se Střediskem volného času, s Městskou policií, s Hasičským sborem, se Spolkem Rožnovských žen, s Klubem seniorů a s Komerčními domy.

Základní vzdělávání

V Rožnově pod Radhoštěm je 5 základních škol zřizovaných Městem Rožnov pod Radhoštěm, 1 základní škola zřizovaná Zlínským krajem a 1 základní škola zřizovaná soukromým subjektem.

Ve školním roce 2019/2020 je zapsáno v základních školách zřizovaných městem 1 321 žáků. Soukromou základní školu navštěvuje 156 žáků a školu zřizovanou Krajským úřadem Zlínského kraje 53 žáků. Přehled základních škol na území města Rožnov pod Radhoštěm poskytuje tabulka (3.6).

Tabulka 3.4: Základní vzdělávání ve městě Rožnov pod Radhoštěm (stav k 30. 9. 2019)

Základní vzdělávání	Vzdělávací program	Celkem	
		Počet tříd	Počet žáků
ZŠ Koryčanské Paseky	ZŠ 1. – 5. ročník	6	117
ZŠ Pod Skalkou	ZŠ 1. – 9. ročník	17	320
ZŠ Videčská	ZŠ 1. – 9. ročník s rozšířenou výukou tělesné výchovy	18	358
ZŠ Záhumení	ZŠ 1. – 5. ročník	5	92
ZŠ 5. května	ZŠ 1. – 9. ročník	20	434
ZŠ Sedmikráska, o.p.s.	ZŠ 1. – 9. ročník	9	156
ZŠ Rožnov pod Radhoštěm, Tyršovo nábřeží	ZŠ 1. – 9. ročník, třídy speciální školy	8	53

Zdroj: Rodinná politika města Rožnov pod Radhoštěm 2020-2022

Střední vzdělávání

Ve městě Rožnov pod Radhoštěm se nachází 4 střední školy. Jedná se o gymnázium a 3 odborné střední školy, z nichž jedna je zřizována soukromým subjektem, ostatní Zlínským krajem. Na výběr je z široké škály středoškolských a učebních oborů. Kompletní přehled je uveden v tabulce (3.7).

Tabulka 3.5: Střední vzdělávání ve městě Rožnov pod Radhoštěm

Střední vzdělávání	Obory
Gymnázium Rožnov pod Radhoštěm	<ul style="list-style-type: none">- Čtyřleté studium- Osmileté studium
Střední škola informatiky, elektrotechniky a řemesel Rožnov pod Radhoštěm	<p><i>Studijní obory:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Moderní informační technologie- Elektronické zpracování informací<ul style="list-style-type: none">- Mechanik elektronik <p><i>Učební obory:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Autoelektrikář- Obráběč kovů- Elektrikář – silnoproud- Elektrikář – slaboproud- Kadeřník, kadeřnice- Prodavač, prodavačka<ul style="list-style-type: none">- Zámečnick <p><i>Nástavbové:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- podnikání
Střední škola zemědělská a přírodovědná Rožnov pod Radhoštěm	<p><i>Studijní obory:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Agropodnikání- Ekologie a životní prostředí <p><i>Učební obory:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Zemědělec – farmář<ul style="list-style-type: none">- Včelař
Střední škola cestovního ruchu a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, s.r.o.	<ul style="list-style-type: none">- Management a turismus- Zážitkový turismus- Turismus a moderní informační technologie- Design a počítačová grafika- Informační technologie a webdesign

Zdroj: Rodinná politika města Rožnov pod Radhoštěm 2020-2022

Základní umělecké a zájmové vzdělávání

Na území Rožnova pod Radhoštěm je v oblasti uměleckého a zájmového vzdělávání k dispozici Základní umělecká škola, jejímž zřizovatelem je Zlínský kraj, a Středisko volného času, příspěvková organizace města.

Základní umělecká škola má k dispozici výuku pro žáky od 5 let a také pro dospělé. Svým zájemcům nabízí výběr ze čtyř odborů: hudební, taneční, výtvarný a literárně-dramatický.

Středisko volného času, příspěvková organizace města pracuje jako školské zařízení pod Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Aktivity střediska jsou zaměřeny jak na pravidelné zájmové útvary pro děti i dospělé, tak na táborovou činnost nebo na různé kurzy, semináře, výukové programy pro školy, akce, soutěže a přehlídky, ale také „akce na klíč“, dětské dny pro firmy, teambuldingové akce pro firmy a jiné.

3.4.2 Sport

Nabídka sportovišť, hal, sportovních klubů a organizací je ve městě na velmi dobré úrovni ve srovnání s obdobně velkými městy. Sportoviště jsou ve třech různých formách vlastnictví, tj. sportoviště v majetku města a ve vlastnictví obchodních společností založených městem, sportoviště v majetku TJ a sportovních spolků a sportoviště v majetku podnikatelských subjektů. Jejich podrobný přehled poskytují tabulky v příloze (Příloha 1).

3.4.3 Kultura

Město Rožnov pod Radhoštěm zdobí řada kulturních staveb a památek. K nejvýznamnějším patří Valašské muzeum v přírodě, knihovna, Kino Panorama a Kostel Všech svatých.

Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm

Valašské muzeum v přírodě je klenotem města, je tvořeno souborem dřevěných lidových staveb přenesených z valašského regionu do prostředí městského parku (Dřevěné městečko) a na přilehlou stráň (Valašská dědina a Mlýnská dolina). Dvě posledně jmenované části tvoří tzv. živé muzeum. Technické vodní stavby, mlýn, pila a hamr jsou v provozu, na políčkách Valašské dědiny se pěstují tradiční plodiny, obyvatelé chovají drůbež a dobytek. V prostorách Valašského muzea v přírodě se každoročně konají vystoupení národopisných souborů v rámci celoročního folklorního festivalu „Valašský rok“, sestávajícího z 60 programových akcí.

Městská knihovna Rožnov pod Radhoštěm, příspěvková organizace

Městská knihovna Rožnov pod Radhoštěm, příspěvková organizace, jejímž zřizovatelem je město Rožnov pod Radhoštěm, je veřejnou knihovnou, která působí na území města a má dvě pobočky. Pro veřejnost včetně dětí a seniorů knihovna zajišťuje řadu kulturních, vzdělávacích a přednáškových programů. V knihovně jsou také

pořádány výstavy, které se zaměřují na prezentaci projektů místních škol, občanských sdružení a rovněž na prezentaci amatérských i profesionálních výtvarníků a fotografů.

Kino Panorama

Jedno z nejstarších kin v celém regionu bylo vybudováno v padesátých letech minulého století. Přestože od svého vzniku prošlo několika rekonstrukcemi, v současné době je kino v absolutně nevyhovujícím stavu po všech stránkách. V současné době (jaro 2020) je město Rožnov ve finální přípravné fázi výstavby nového multifunkčního kulturního centra za přibližně 200 milionů korun, které by mělo vyrůst na místě starého kina Panorama. Jednou z jeho částí by měl být moderní kinosál se všemi funkcemi dle dnešních standardů.

Barokní kostel Všetech svatých

Jednolodní barokní chrám s věží a sanktusníkem z 18. století byl postaven v letech 1748-1752 na místě původního staršího dřevěného kostela. V roce 2007 došlo po 202 letech k druhé obnově kopule věže, při které byly historické materiály z let 1805, 1876 a 1909, sloužící na památku dalším generacím, doplněny o dokumenty současné.

3.4.4 Zdravotnictví

V Rožnově pod Radhoštěm je k dispozici Městská poliklinika, ve které působí značný počet praktických i specializovaných lékařů. Z řad praktických lékařů jsou k dispozici specialisté pro děti a dorost, avšak praktické lékaře pro děti a dorost občané města navštěvují také v okolních obcích. Pro děti je na území Rožnova zabezpečena také logopedie a psychiatrie. V Rožnově pod Radhoštěm je k dispozici výjezdová základna Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje a také lékařská pohotovostní služba, kterou zajišťuje Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje.

3.4.5 Doprava

Automobilová doprava - dopravní tepny

Město Rožnov pod Radhoštěm leží v údolí Rožnovské Bečvy mezi Moravskoslezskými Beskydy a Vsetínskými vrchy. Tímto údolím prochází ve směru od severozápadu k jihovýchodu silnice I/35 (součást mezinárodního tahu E 442 spojující Rožnov pod Radhoštěm se Slovenskem a Olomoucí. Po silnici I/58, která ve městě navazuje na silnici I/35, je dosažitelné směrem severním Ostravsko, což je velmi významná spádová

oblast pro všechny instituce cestovního ruchu ve městě, především pak pro Valašské muzeum v přírodě. Zcela zásadní význam pro dopravní dostupnost města Rožnova pod Radhoštěm mají průjezdni úseky silnice I/35 (mezinárodní komunikace E442) – a sice Meziříčská, Nábřeží Dukelských hrdinů, Rožnovská a silnice I/58 – Ostravská.

Autobusová doprava

V hromadné dopravě je v Rožnově jednoznačně převažující autobusová doprava, železniční doprava má pouze okrajový význam. Město je spojeno s okolím desítkami autobusových linek, včetně dálkových a mezinárodních. Převažujícím dopravcem je ČSAD Vsetín, a.s. Některé linky mají též rekreační charakter, jedná se například o linky na Bumbálku či Pustevny, některé linky jsou též v sezoně realizovány jakožto cyklobus. Městská hromadná doprava není ve městě provozována, některé příměstské linky však plní tento charakter. Autobusové nádraží je výhodně položeno v blízkosti centra v těsném kontaktu s železniční stanicí. Ovšem technický stav obou nádraží, tj. autobusového a vlakového, zdaleka neodpovídá současným standardům. Klíčové pro blízkou budoucnost a pro úspěšné fungování hromadné dopravy je postupné zavádění integrovaného dopravního systému v celém kraji a optimalizace jízdních řádů.

Železniční doprava

Rožnov pod Radhoštěm leží na regionální železniční trati č. 281, které napojuje město zejména na celostátní tratě 280, 303 a 323 ve Valašském Meziříčí. Regionální trať 281 má délku 13 kilometrů a je spíše menšího významu, především proto, že v Rožnově pod Radhoštěm je konečná zastávka.

Cyklodoprava

Rožnovem prochází jedna z páteřních cyklostezek celé země – Cyklostezka Bečva, která vede přes dva kraje - Zlínský a Olomoucký. Na své si přijdou méně zdatní i trénovaní cyklisté - zatímco hanácká část vyzývá k pohodové cyklistice po rovinkách, valašská část včetně Rožnova je více kopcovitá a náročnější. Rožnovem prochází úsek č. 2 cyklostezky nazvaný „Údolím Rožnovské Bečvy“. Je součástí tzv. cyklozákladnice C1 „Cyklostezka Bečva“, která vede z Horní Bečvy přes města a obce - Prostřední Bečva, Dolní Bečva, Rožnov pod Radhoštěm, Zubří, Střítež nad Bečvou, Zašová, Veselá, Hrachovec, Valašské Meziříčí, kde se spojuje s cyklostezkou údolím Vsetínské Bečvy

a bude dále pokračovat směrem na Hustopeče nad Bečvou, Hranice, Lipník nad Bečvou, Osek nad Bečvou, Přerov, Troubky, Tovačov.

3.5 Cestovní ruch

3.5.1 Charakteristika města

Rožnov pod Radhoštěm je vnímán především jako příjemné městečko v podhůří Beskyd, do nějž se sjíždí ročně na půl milionu návštěvníků ze všech koutů České republiky i ze světa. Všichni přijíždějí za poznáním jedinečné valašské kultury a tradic, specifické architektury a folkloru, za hledáním historických kořenů. Přijíždí také za pohodovou atmosférou města, krásnou přírodou, za horským vzduchem, malebnými turistickými výšlapy do nedalekých hor, za krásnými výhledy z vrcholků Beskyd, za vyhlášenou gastronomií, tradiční pohostinností místních lidí i širokou nabídkou sportovních aktivit i dnes tolik potřebné relaxace a odpočinku. A tohle všechno Rožnov pod Radhoštěm nabízí mírou vrchovatou. A přesně těchto aspektů město chce využívat v oblasti městského marketingu a obecně se dá říci, že i v oblasti komplexní propagace destinace Rožnov pod Radhoštěm.

Rožnov pod Radhoštěm se prezentuje jako ideální místo pro strávení dovolené. Malebné město s lázeňskou historií, které leží v podhůří Beskyd a protéká jím řeka Bečva, má perfektní podmínky pro pohodovou, aktivní či rodinnou dovolenou. Perlou Rožnova pod Radhoštěm je již zmiňované Valašské muzeum v přírodě, tzv. živé muzeum, nejstarší (založeno 1925) a největší svého druhu ve střední Evropě, které produkuje kolem šedesáti programů ročně včetně velkých folklorních festivalů, jarmarků a řemeslných trhů. Kromě muzea (často nazýváno obecně „skanzen“) město klade důraz také na Jurkovičovu rozhlednu, která ve vlastnictví města funguje od roku 2012 a stále je velmi navštěvovanou památkou a oblíbeným cílem turistů. Mezi další atraktivity města patří Rožnovské pivní lázně (RPL), svíčkárna Unipar, Ranč Bučiska či Gibon Park.

Prakticky na dosah z Rožnova jsou Pustevny se Stezkou Valaška, Radhošť s bájnou sochou Radegasta a další atraktivní místa Beskyd. Město protíná královna cyklostezek – Cyklostezka Bečva, na které se můžete projet kousek po městě, do blízkých hor, ale také se na ní dá dojet téměř bez doteku silnic třeba až do Vídně. Příjemný městský park

nabízí procházky po místech, kde se promenádovali lázeňští hosté před desítkami let v době, kdy Rožnov platil za vyhlášené klimatické lázně a léčili se zde i proslulý psychoanalytik Sigmund Freud nebo zakladatel genetiky Gregor Mendel.

3.5.2 Statistiky

Město Rožnov pod Radhoštěm se v oblasti cestovního ruchu profiluje a je vnímáno jako významné a turisty oblíbené centrum historického a kulturního dědictví Valašska a také jako významná destinace sportovního a společenského vyžití v těsné blízkosti Beskyd, a to jak v letní, tak v zimní sezóně. Velkým pozitivem města je existence hned čtyř čtyřhvězdičkových hotelů, což je na město s necelými 17 000 obyvateli velmi nadstandardní a poskytuje to dobrou základnu pro všechny druhy turistů, především však pro ty náročnější. V Rožnově však je dostatek i dalších ubytovacích kapacit – tři hvězdičkové hotely, penziony, apartmány a chalupy či ubytování v soukromí.

Rožnov pod Radhoštěm disponuje komplexní nabídkou pro všechny účastníky cestovního ruchu, tzn. pro rodiny s menšími i většími dětmi, pro sportovce, individuální cestovatele a turisty, milovníky hudby i filmu, historie i pro (především mladší) seniory. O tom svědčí i stoupající návštěvnost jednotlivých objektů cestovního ruchu. V návštěvnosti se v posledních letech promítá více faktorů např. aktuální počasí, silná ekonomika na republikové i globální úrovni a s tím spojená větší cestovatelská a turistická aktivita lidí. Jeden ze základních statistických údajů cestovního ruchu - počet přenocování – v Rožnově pod Radhoštěm kontinuálně stoupá, což dokazuje níže uvedená tabulka (3.8).

Tabulka 3.6: Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v Rožnově pod Radhoštěm

Rok	Hosté celkem	Přenocování celkem	Průměrný počet přenocování (nocí)
2012	47 932	104 626	2,2
2013	51 631	108 863	2,1
2014	52 875	117 247	2,2
2015	61 300	130 618	2,1
2016	66 603	140 433	2,1
2017	72 893	150 448	2,1
2018	74 495	153 105	2,1

Zdroj: Český statistický úřad 2019, vlastní zpracování, 2020

Na statistikách ČSÚ i vládního serveru www.monitor.cz jde zřetelně pozorovat stoupající tendenci cestovního ruchu ve městě Rožnov pod Radhoštěm. Vyrůstající tendenci lze pozorovat na počtu přenocování v ubytovacích kapacitách ve městě a růst lze pozorovat také údajích v tabulce (3.9), která ukazuje sumu vybraných peněz za poplatky za rekreační pobyt a z ubytovací kapacity.

Tabulka 3.7: Vybrané poplatky města - Rožnov pod Radhoštěm

Druh poplatku	2015	2016	2017	2018	2019
Poplatek za lázeňský/rekreační pobyt	943 000 Kč	1 062 000 Kč	1 197 000 Kč	1 196 000 Kč	1 185 000 Kč
Poplatek z ubytovací kapacity	841 000 Kč	895 000 Kč	991 000 Kč	1 020 000 Kč	1 025 000 Kč

Zdroj: Ministerstvo financí 2019, vlastní zpracování, 2020

3.5.3 Programová nabídka

Město Rožnov pod Radhoštěm láká turisty na dlouholeté ikony a legendární pořady, ale také na nové nápady a premiéry. Každoročně patří mezi největší akce hudební folklorní festivaly, které mají desítky let trvající tradici. Jedná se například o Rožnovské slavnosti (zpravidla první víkend v červenci) a festival Ondrášova Valaška (druhý víkend v červnu), které se spolu střídají po roce (liché roky mají Rožnovské slavnosti, sudá léta patří Ondrášově Valašce), dále srpnové stálice – festival slovenského folkloru v ČR Jánošíkův dukát a multižánrový hudební festival Valašské folkrockování. Legendární jsou také pořady jako Masopust v únoru, Velikonoce na Valašsku, dvoudenní Vánoční jarmark v muzeu a také Vánoce na náměstí se zpíváním koled. Dalšími novinkami posledních sezon pak jsou pravidelné jízdy historických vlaků s názvem Rožnovské parní léto, velký dvoudenní festival skvělého jídla Garden Food Festival v malebném prostředí městského parku na začátku léta nebo hned několik velkých běžeckých událostí – květnový Nigh Trail Run včetně unikátního nočního proběhu Valašským muzeem v přírodě a výběhu k Jurkovičově rozhledně, největší běh v ČR - červnový T-Mobile olympijský běh a také zářijový půlmaraton Běh rodným krajem Emila Zátopka z Kopřivnice do Rožnova.

4 Zhodnocení vybraných aktivit městského marketingu Rožnova pod Radhoštěm

Po zachycení sociálně-ekonomických charakteristik města se nyní podíváme na konkrétní marketingové aktivity.

4.1 Přístup města k udržitelnému rozvoji

V sektoru cestovního ruchu se nachází soukromé i veřejné statky. Zájmem každého koordinátora turistického ruchu v dané destinaci - ve městě, kraji, regionu, oblasti či státu je jeho rozvoj a následný prospěch všech stran, kterého se nejlépe docílí vzájemnou spoluprací soukromého a veřejného sektoru. Koordinátorem turistického ruchu může být město, kraj, region, oblast nebo stát a jimi zřízené instituce, které vytvářejí koncepce na nadcházející roky. Palatková a Zichová (2014) uvádějí, že cestovní ruch můžeme definovat jako komplexní společenský jev, souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch. Cestovní ruch též bývá velmi často označován za složitý socioekonomický jev, který zasahuje do celé řady ekonomických i mimoekonomických - sociálních, psychologických, ekologických, geografických - oblastí celé společnosti.

Město Rožnov pod Radhoštěm se v oblasti cestovního ruchu profiluje jako významná a turisty oblíbená destinace se silnou vazbou na historické a kulturní dědictví Valašska. Rožnov pod Radhoštěm je vnímán také jako významná destinace sportovního a společenského vyžití v těsné blízkosti Beskyd, a to jak v letní, tak v zimní sezóně. Rožnov pod Radhoštěm disponuje komplexní nabídkou pro všechny účastníky cestovního ruchu, tzn. pro rodiny s menšími i většími dětmi, pro sportovce, individuální cestovatele a turisty, milovníky hudby i filmu, historie i pro seniory. O tom svědčí i stoupající návštěvnost jednotlivých objektů cestovního ruchu. V návštěvnosti se v posledních letech promítá více faktorů např. aktuální počasí, silná ekonomika na republikové i globální úrovni a s tím spojená větší cestovatelská a turistická aktivita lidí. Město taktéž spoléhá na dobře fungující Turistické informační centrum, které je členem

celonárodní síť ATIC, obdrželo již několik ocenění a obslouží během jednoho roku více než 30 000 lidí.

Při všech výše v této kapitole uvedených informacích o vysoké a průběžně stoupající návštěvnosti atraktivit v Rožnově je o to důležitější zajímat se také udržitelnost cestovního ruchu. Trojice autorů Vystoupil, Holešinská a Šauer (2007) uvádí, že posláním udržitelného rozvoje cestovního ruchu je prioritou každé destinace a klíčem k jeho efektivnímu a vyváženému naplnění je zapojení všech důležitých subjektů z oblasti cestovního ruchu v dané oblasti. Každému z aktérů cestovního ruchu je tak dána možnost a příležitost se na rozvoji podílet a zároveň za něj převzít i zodpovědnost.

Udržitelný cestovní ruch a na něj navazující aktivity v Rožnově pod Radhoštěm je určitě téma, které město řeší a průběžně na něm ve spolupráci se subjekty cestovního ruchu pracuje. Cestovní ruch a jeho propagace jsou městem koordinovány s maximálním ohledem na únosnost území a minimalizování negativních vlivů na životní prostředí a veřejné zdraví. Projekty, které podporují rozvoj města, přispívají nejen k rozvoji cestovního ruchu a tím posílení místní ekonomiky, ale také k rozvoji města obecně, k rozvoji služeb návazných na cestovní ruch apod. Projekty jsou vždy koncipovány s ohledem na únosnost daného prostoru, ve kterém jsou realizovány a maximálně se snaží tento prostor respektovat a dodržovat základní environmentální principy.

Město Rožnov pod Radhoštěm vnímá otázku rozvoje cestovního ruchu ve městě nejen jako snahu přilákat do města co nejvíce turistů a nabídnout jim kvalitní atraktivity, ubytování, stravování, kulturní, sportovní a společenské programy. Stejně vážně město bere také druhou stranu mince – tj. dobře se o turistu postarat a tím zároveň i ulehčit život rezidentům. Jedná se například o otázku parkování automobilů turistů ve městě při nejnavštěvovanějších akcích sezony, kdy některé navštíví přes 30 tisíc lidí za víkend. Právě speciální režim pro parkování aut při největších událostech sezony je jedním z hlavních bodů, na které se město soustředí a chce je řešit koncepčně. Tento režim město úspěšně otestovalo při akci Garden Food Festival 2018, kdy došlo ke zjednosměrnění tří ulic ve městě a přichystání několika mimořádných parkovacích ploch, což vše dohromady udělalo několik set parkovacích míst navíc pro danou akci.



Obrázek 4.1: Náhled orientační mapky parkovacích ploch v Rožnově
Zdroj: Město Rožnov pod Radhoštěm

Pro lepší orientaci řidičů přijíždějících do města na tyto velké akce rozdávali strážníci městské policie speciální brožurku s přehlednou mapkou parkovacích ploch (viz Obrázek 4.1). Mapka je zdarma k dispozici také v Turistickém informačním centru na Masarykově náměstí. Každoročně město s partnery vytipuje několik velkých akcí, na kterých se parkování ve městě upravuje dle zmiňovaného modelu. Jasným cílem je ulehčit situaci jak řidičům přijíždějícím na velké akce, tak obyvatelům Rožnova, aby bylo město co nejméně zatížené.

4.2 Synergie

Vzájemná kooperace subjektů v rámci jedné destinace, a to na úrovni města, regionu, či státu, je velmi důležitým prvkem fungujícího městského marketingu. Pokud chceme zajistit udržitelný, efektivní a především konkurenceschopný rozvoj destinace, autoři odborné literatury se shodnou na tom, že jedinou možností, jak požadovaných cílů dosáhnout, je navázání spolupráce mezi jednotlivými subjekty. A to i navázání spolupráce mezi subjekty, které si více či méně zdánlivě konkurují a nemusely by mít zrovna ten největší zájem spolupracovat.

Velkou roli partnerství a kooperace subjektů třeba i zdánlivě si konkurujících, potvrzují i mnozí autoři zabývající se destinačním managementem a kooperací v sektoru cestovního ruchu a jeho marketingu. Například trojice autorů Vystoupil, Holešinská

a Šauer (2007) uvádí, že na bázi partnerství je mnohem jednodušší dané poslání, tj. „rozvoj cestovního ruchu v destinaci“ naplnit, jelikož pomocí spojení společných sil (vloženého úsilí a vložených prostředků) je možné dosáhnout:

- posílení konkurenceschopnosti,
- synergické efekty (výnosy z rozsahu, snadnější eliminace negativních externalit)
- Finanční prostředky (vzájemná spolupráce obou sektorů se sebou přináší širší možnosti z hlediska financování),
- přístup k technologiím (z pohledu malých a středních podnikatelů je finančně náročné opatřit si nové technologie. Eliminovat toto je možné díky spolupráci s veřejným sektorem – například společným nákupem a využíváním technologií).

Holešinská (2012) v oblasti spolupráce a partnerství zase klade důraz na to, že se jednotlivé subjekty podílející se na cestovním ruchu v dané oblasti musí považovat za partnery, nikoliv za vzájemné konkurenty. Partnerskou spolupráci mohou tedy navázat i ty subjekty, které by si za jiných okolností v oblasti přímo konkurovaly.

Podobně vidí tuto problematiku a podobně vnímají důležitost kooperace podobně zaměřených subjektů cestovního ruchu i další odborní autoři. Blažek (2014) definuje spolupráci jako dobrovolnou společnou činnost, při které si zúčastněné subjekty zachovávají svou právní samostatnost, avšak samostatnost ekonomickou pozbývají v určité míře v těch oblastech, ve kterých je prováděna spolupráce.

4.2.1 Celoroční kalendář akcí, městský turistický web

Město Rožnov pod Radhoštěm si uvědomuje výše v této podkapitole zmíněnou důležitost kooperace subjektů, které mají společný cíl. Město průběžně a koncepčně pracuje na zlepšení koordinace subjektů v oblasti propagace města jako produktu. Město Rožnov pod Radhoštěm od roku 2016 vydává celoroční kalendář akcí (brožurku o velikosti 9,9x21 mm), který na cca. 40 stranách nabízí obvykle přibližně 160 akcí, 40 výstav a všechny důležité informace pro turisty i rezidenty ohledně akcí, které se ve městě konají. Každá akce v tomto tištěném kalendáři má vždy základní strukturu: název akce, datum konání, místo a čas, krátká anotace, webová adresa pořadatele nebo organizátora pro další informace. V brožurce jsou také další důležité informace pro turisty i rezidenty, tj. promo na turistický web města (včetně QR kódu), informace

o jedné z hlavních turistických atraktivit města – Jurkovičově rozhledně (opět včetně QR kódu) a také kompletní informace o Turistickém informačním centru včetně telefonického kontaktu. Celoroční kalendář akcí v Rožnově, tedy jeden ze základních nosných materiálů pro propagaci akcí v Rožnově, financuje a distribuuje město Rožnov, které tak plní roli koordinátora a chce napomáhat organizátorům akcí, díky kterým se do města vydávají a také se do něj pak vrací turisté.

Město Rožnov pod Radhoštěm v roce 2016 kompletně přepracovalo část městského webu věnovanou cestovnímu ruchu a vznikl tak nový web www.visitroznov.cz a k němu také instagramový profil města specializující se výhradně na cestovní ruch. Tento web je základním stavebním kamenem marketingové strategie města a akcí konaných ve městě. Kromě komplexního on-line kalendáře akcí jsou na webu všechny důležité informace pro turistu, ale také pro rezidenta, který hledá informace o tom, co se ve městě děje a kdy se konají akce, které ho zajímají. Součástí webu je i sekce aktualit, která obsahuje preferované události, které osloví turisty i rezidenty.

4.2.2 Spolupráce velkých hráčů – jednotná prezentace města

Město Rožnov pod Radhoštěm společně s některými důležitými aktéry cestovního ruchu si společně uvědomují, že spoluprací vznikají synergie, které v konečném důsledku pomáhají všem ve městě. Někteří autoři odborných publikací přirovnávají organizace destinačního managementu k firmám a zdůrazňují, že se v podstatě jedná o spolupráci konkurujících subjektů, které ovšem mají stejný cíl. Důležité především si uvědomit, že spoluprací s konkurentem je možné se posunout ve svých cílech dále. Rašovská (Vajčnerová) a Ryglová (2017) v publikaci nazvané „Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků“ tvrdí, že destinace může fungovat jako firma. Tento komplex subjektů je třeba strategicky řídit a rozvíjet prostřednictvím destinačního managementu. Ten by měl především podporovat spolupráci a koordinovat rozvoj cestovního ruchu, a to také s ohledem na trvale udržitelný rozvoj a místní obyvatelstvo. Destinační management je spolupráce a partnerství podnikatelů, místní samosprávy a obyvatel.

Důležitým prvkem ve spolupráci různých subjektů je jejich motivace. Nejdřív (2011) uvádí, že spolupráce může fungovat jedině tehdy, pokud k ní existuje určitá motivace pro každého účastníka. Zúčastnění musí vidět, že jim spolupráce přinese nějaký užitek.

Autor stanovuje též základní podmínky fungování spolupráce, a sice jasnost, srozumitelnost, jednoznačnost a jednoduchost vzájemných vazeb a zároveň zdůrazňuje důležitost přínosu pro všechny podílející se subjekty, bez ohledu na jejich velikost či význam v destinaci.

V Rožnově pod Radhoštěm od roku 2016 funguje spolupráce celkem tří partnerů – města Rožnov pod Radhoštěm, Valašského muzea v přírodě a Rožnovských pivních lázní. V této "trojspolupráci" tak fakticky figuruje město a dva významní a zřejmě největší hráči. Cílem této marketingové kooperace je společně propagovat město Rožnov pod Radhoštěm, jakožto město a destinaci, kam je dobré přijet a kde má turista co zažít. Od roku 2016 zmiňovaní tři partneři společně vystupují ve vybraných médiích a lákají k návštěvě města a jeho atraktivit. Prvním společným projektem byla prezentace s mottem „Hory, lázně, folklor – to jsme my“ ve slovenském deníku SME a jeho pravidelné příloze „Leto v Čechách a na Moravě“. Tato příloha má pravidelně náklad cca. 60 tis. výtisků, vychází vždy v květnu před hlavní letní sezonou a láká své čtenáře k návštěvě Čech a Moravy, tedy i Rožnova pod Radhoštěm. Nespornou výhodou této konkrétní spolupráce s deníkem SME je, že díky této inzerci se o Rožnově v deníku SME a jeho přílohách v téže sezoně zmiňují i v redakčních textech, tedy již bez finančního plnění, přičemž redakční texty má možnost město dodat samo. Kromě společné propagace v jednom z hlavních slovenských médií, což se nabízí díky geografické blízkosti Rožnova ke Slovensku, se samozřejmě zmiňovaní tři hlavní partneři prezentovali také v českých médiích. Například v titulech vydavatelství Empresa media (Týden.cz a jeho pravidelná tiskovina „111 tipů na výlet po ČR“), v časopisech, které cílí na skupiny lidí zájímajících se o cestování především po tuzemsku – např. Epoque a Moje země. Vždy je použit stejný vizuál „Hory, lázně, Folklor – to jsme my“.

Zmiňovaná trojice partnerů po vzájemné dohodě prezentuje Rožnov pod Radhoštěm také na jediném mezinárodním letišti v regionu, na letišti Ostrava-Mošnov (Leoš Janáček Ostrava Airport), které je od Rožnova vzdálené pouhých 30 kilometrů (cca 35 minut jízdy autem). Zde funguje od roku 2018 propagace ve dvou formách, které se střídají, případně fungují v jedné sezoně najednou. První formou propagace je inzertní plocha v brožurce „Průvodce letištěm/Airport Guide“, druhou formou je velký billboard přímo před hlavní letištní halou v Mošnově. Oba typy kampaně spojuje stejně jako

u předchozích zmiňovaných kooperací stejný vizuál (viz Obrázek 4.2) a jasná demonstrace využívání synergií různých hráčů v jednom městě.



Obrázek 4.2: Podoba společného inzerátu města, muzea a pивních lázní (2018)
Zdroj: Město Rožnov pod Radhoštěm

Zmiňovanou spoluprací několika důležitých hráčů ve městě umocňuje například každoroční jarní propagační cesta po turistických informačních centrech v blízkých obcích a městech na Slovensku, kdy se jezdí do informačních center Čadca, Považská Bystrica, Žilina, Púchov, Trenčín, lázně Trenčianské Teplice, Turzovka a Čadca. Od roku 2019 se město Rožnov domluvilo také na oboustranné spolupraci (především na výměně propagačních materiálů) s destinační společností Beskydy-Valašsko, která sídlí ve Frýdku-Místku a která operuje v oblasti Beskyd, tedy v přímém sousedství Rožnova pod Radhoštěm.

Spolupraci tří hlavních partnerů ve městě vhodně doplňuje v roce 2016 založený oficiální turistický web města www.visitroznov.cz, na který se váže instagramový účet [@visitroznov.cz](https://www.instagram.com/visitroznov.cz), který za tři roky své existence nabral přes 2 200 sledujících neboli followers.

Obecně lze konstatovat, že právě na spolupraci tří různých důležitých rožnovských hráčů na poli cestovního ruchu lze dokumentovat snahu o synergii, o využití potenciálu města a snahu o společnou propagaci a marketing města.

4.3 Rožnov card – marketingový nástroj města

4.3.1 Projekt Rožnov card

Rožnov card je marketingový projekt města Rožnov pod Radhoštěm, který má za cíl představit turistovi, který v Rožnově pod Radhoštěm přespí na dvě a více nocí v některém z participujících hromadných ubytovacích zařízení (HUZ), největší atraktivitu města za výhodné (snížené, bonusové) ceny. Hlavním cílem Rožnov card pak je další reklama, kterou spokojení uživatelé Rožnov card šíří dále. Pozitivem rovněž je, že se turisté do města vracejí a opakovaně tak využívají a platí za služby místním podnikatelům, poskytovatelům služeb, pořadatelům akcí apod. Rožnov card obdrží každý, kdo se ubytuje v Rožnově na dvě a více nocí v některém z participujících hromadných ubytovacích zařízení. Hlavním cílem je vždy nabídnout turistům „to nejlepší“ z Rožnova, co se dá stihnout během cca. 2-3 dnů, po které tu lidé často zůstávají. Poskládat si tedy program podle atraktivit na kartě a přitom na vše dostat slevu. Výsledkem je spokojený zákazník (turista), jenž pak může dál šířit informaci o existenci a výhodách karty. Projekt Rožnov card je plně hrazen z rozpočtu města Rožnov pod Radhoštěm. Město konkrétně hradí výrobu samotných karet, které jsou na lesklém tvrdém papíře, každá karta má své jedinečné číslo, karta není verifikovaná. Město hradí také výrobu informačních letáčků. Grafická podoba karty je znázorněna na obrázku (4.3).



Obrázek 4.3: Grafická podoba Rožnov card
Zdroj: Město Rožnov pod Radhoštěm

4.3.2 Geneze projektu a popis ustálené podoby partnerů

Rožnov card vznikla ideově na podzim 2015, poprvé byla představena a nabyla účinnosti v roce 2016. Ve svém prvním roce se jednalo o pilotní zkušební projekt, který trval jen čtyři měsíce v létě. Na kartě bylo celkem 5 atraktivit ve městě. Hned ve druhém roce svého fungování (2017) již karta začala fungovat od 1. května, což souvisí se začátkem hlavní letní sezony jednoho z klíčových partnerů karty – Valašského muzea v přírodě, které figuruje mezi poskytovateli slev držitelům karty. Postupně se Rožnov card vyprofilovala až ke své stabilní podobě, která nabízí 7 zajímavých atraktivit města, ve kterých držitel karty dostane slevu či zajímavý bonus. Zatím poslední skončený ročník Rožnov card 2019 zahrnoval celkem sedm turistických atraktivit, na které dostal držitel Rožnov card jednorázovou slevu či bonus a jejichž přesný popis je uveden v Příloze 2.

4.3.3 Statistiky Rožnov card

Na souhrnných statistikách a finančních nákladech projektu Rožnov card (tabulky 4.1. a 4.2, Příloha 3) za dosavadní roky existence lze zřetelně pozorovat nárůst počtu vyrobených, vydaných i použitých karet i nárůst finančních nákladů na kartu. V první roce RC třináct participujících ubytovacích zařízení vydalo 5 768 karet, z nichž bylo 2 251 použito jejich držiteli. O rok později byl největší nárůst, kdy namísto necelých šesti tisíc vzrostl počet vydaných karet až téměř na 14 tisíc. Způsobil to jednak přírůstek na straně HUZ, která vydávaly kartu, jednak větší informovanost o kartě a v neposlední řadě také fakt, že namísto pilotního projektu v letních měsících se již karty poprvé vydávala hostům v HUZ od 1. května až do 31. prosince. Další posun v číslech Rožnov card nastal také v roce 2018. Opět se zvednul počet HUZ vydávajících kartu, poměrně výrazně se zvedl počet vydaných karet (z necelých 14 tisíc na bezmála 19 tisíc) a také se zvýšil počet karet předložených partnerům, kteří poskytují slevu na kartu.

První rok Rožnov card (2016) byl ve znamení pilotního projektu, který měl za úkol vyzkoušet, jak budou turisté reagovat na novou možnost, kterou jim naskýtá pobyt v Rožnově. Jak ukazují tabulky 4.3 a 4.4 (Příloha 3), během čtyř letních měsíců bylo vydáno turistům 5 758 karet, přičemž 2 251 karet bylo použito u některého z pěti partnerů poskytujících slevu (bonus, výhodu).

Rok 2017 byl prvním rokem, kdy Rožnov card fungovala v plném rozsahu, tedy nikoliv jen letní měsíce, ale od 1. května až do konce kalendářního roku. Jak ukazuje tabulka 4.5 (Příloha 3), lídrem v počtu vydaných karet je podobně jako v první roce Hotel Relax, který rozdál svým klientům 5 tisíc karet. Celkový počet vydaných karet atakovat 14 tisíc a 4 980 karet bylo použito u některého z pěti partnerů poskytujících slevu (bonus, výhodu). Zřetelně lze pozorovat vysoká čísla u obou strategických partnerů města (popsáno v kapitole 4.2.2), tj. Valašského muzea v přírodě a Rožnovských pivních lázní (RPL). V tabulkách 4.5 a 4.6 (Příloha 3) jsou pro lepší názornost u některých partnerů zobrazena i data za jednotlivé měsíce, což bylo doplňkovou dobrovolnou možností, kterou nebylo nutno poskytovat, ale někteří partneři tato data poskytli.

Třetí rok Rožnov card přinesl opět znatelné navýšení téměř všech ukazatelů (viz tabulky 4.7 a 4.8, Příloha 3). Opět se zvednul počet HUZ vydávajících kartu, poprvé se přidal také čtvrtý a poslední čtyřhvězdičkový hotel – Hotel Horal. Poměrně výrazně se zvedl počet vydaných karet (z necelých 14 tisíc v roce 2017 na bezmála 19 tisíc) a také se zvýšil počet karet předložených partnerům, kteří poskytují slevu na kartu. Těchto bylo předloženo přes 7 tisíc. Obdobně jako v roce 2017 taktéž v sezoně 2018 se potvrdil zájem držitelů o využití služeb dvou strategických partnerů města, tedy Valašského muzea v přírodě a Rožnovských pivních lázní. Velmi často používali slevu držitelé karty na Jurkovičově rozhledně na Karlově kopci nad městem. K tradičně nejsilnějšímu HUZ (Hotel Relax) se přidal jeden z nových partnerských hotelů – Hotel Horal, který hned v prvním roce své participace vydal svým ubytovaným hostům druhý největší počet karet – bezmála 4 tisíce.

V tabulkách 4.7 a 4.8 (Příloha 3) jsou pro lepší názornost u některých partnerů zobrazena i data za jednotlivé měsíce, což bylo doplňkovou dobrovolnou možností, kterou nebylo nutno poskytovat, ale někteří partneři tato data poskytli.

4.3.4 Hodnocení projektu Rožnov card, doporučení

Projekt Rožnov card se během čtyř let své existence vyprofiloval do stabilizované podoby, která nabízí držiteli karty skutečně v danou chvíli to nejlepší a nejatraktivnější z Rožnova. Zásadní je zde spolupráce všech klíčových hráčů cestovního ruchu ve městě – tedy partnerů, kteří poskytují slevy a výhody pro držitele karty, a také hoteliérů, kteří

karty distribuují svým hostům, kteří přenocují na dvě a více nocí. O správném směru projektu Rožnov card hovoří i stále se zvyšující počet HUZ, která kartu chtějí vydávat a mají zájem s městem na projektu spolupracovat. V roce 2018 se poprvé zapojily do projektu všechny čtyři 4* hotely, pokračovaly také v roce 2019. Na druhou stranu je potřeba vidět také fakt, že Rožnov card má určité rezervy a její procentuální využití by mohlo být ještě větší. Zcela zásadně to souvisí s atraktivitou nabízených slev a výhod. Z dostupných detailnějších rozborů (tabulky 4.1 – 4.8 v Příloze 3) lze vyčíst, které výhody či slevy návštěvníci Rožnova nejvíce využívají a naopak.

Obecně platí, že hlavním cílem RC je nabízet na kartě spíše méně slev, ale co nejvyšší atraktivitu, to vše v ideálním počtu na tři dny, které ve městě a okolí držitel karty stráví. Dle statistik jsou nejvyužívanějšími slevami na kartě především Valašské muzeum v přírodě, Jurkovičova rozhledna, Rožnovské pivní lázně, kde je vysoký počet využívání slevy i mírně stoupající tendence. Na posledních místech využití RC jsou naopak atraktivity jako únikové hry Escape Rožnov, sjezd na koloběžkách a návštěva soch z písku. Poslední dvě atraktivity již do RC pro rok 2019 zařazeny nebyly.

4.3.5 Jednotný vizuální styl města

Jednotný vizuální styl (JVS), nebo také „firemní design“ (corporate design), představuje soubor vizuálních prvků, používaných ve firemní komunikaci. Kafka a Kotyza (2014) konstatují, že jednotný vizuální styl ztvárňuje vizuální tvář společnosti tak, aby byla odlišná od ostatních firem. Jednotný vizuální styl dané společnosti je vytvořen grafickým designérem, který vytvoří grafický manuál, ve kterém jsou zpracovány veškeré podklady a principy pro vizuální komunikaci s veřejností. Kafka a Kotyza zároveň konstatují: „*Pro veřejnost musí být v naprostém souladu to, co subjekt o sobě říká, a to, jak vypadá.*“ Proto je důležité vytvořit koncepci designu, založenou na skutečných potřebách organizace a zároveň splňující filozofii daného subjektu. Město Rožnov pod Radhoštěm si již několik let uvědomuje, že by mělo mít svůj jednotný vizuální styl, svůj corporate design, který by významně pomáhal v městském marketingu a v cestovním ruchu obecně. Poprvé se na toto téma v Rožnově začalo uvažovat v roce 2016, kdy se Rožnov připravoval na velké oslavy 750 let založení města, které Rožnov slavil v roce 2017 (1267 – 2017). V tuto chvíli ovšem po dlouhém zvažování, které nakonec posvětily i dvě důležité komise - Komise cestovního ruchu a Kulturní komise města - město nakonec sáhlo po variantě, kdy se netvořilo logo města a k němu návazný jednotný vizuální styl, nýbrž se v pomyslném menším vydání

vysoutěžilo jen logo konkrétních oslav 750 let města. Prioritou zde byla především jednoduchost a přímočarost společně s jasným označením číslovky 750 (viz Obrázek 4.4).



Obrázek 4.4: Vizuál loga oslav 750 let města – varianty
Zdroj: Město Rožnov pod Radhoštěm

Po slavicím roce 2017 se úvahy o novém JVS poněkud zabrzdily a město se k nim vrátilo až na podzim roku 2018. Pro rok 2019 byl zahrnuta do rozpočtu města částka 800 tisíc korun na realizaci JVS. V roce 2019 se uskutečnilo několik přednášek, workshopů a pracovních setkání odborníků, kteří mají s tvorbou log a logotypů měst zkušenosti. Město si tak mohlo porovnat vlastní představy s podobnými realizacemi z posledních let u různě velkých měst, případně u různých oblastní či regionů. Zatím poslední, co město v projektu JVS stihlo, byla na podzim roku 2019 anketa mezi obyvateli. Jejím cílem bylo zjistit od obyvatel města, co se jim vybaví, když se řekne Rožnov a co by určitě nemělo být v JVS opomenuto. Městu se ovšem vrátilo pouze 21 dotazníkových formulářů, což bohužel nemá dostatečnou a potřebnou vypovídající hodnotu. Nicméně pro pořádek lze po prostudování uvést, že většina odpovědních archů se shodovala na několika základních aspektech, které jsou pro město Rožnov typické a zároveň nezaměnitelné s jinými, např. podobně velkými městy na Valašsku, na Moravě, případně v celé zemi. Tyto aspekty se v odpovědích respondentů opakovaly

nejvíce, jakožto aspekty, které by mohly v případném realizovaném projektu JVS vystihovat Rožnov pod Radhoštěm:

- tradice, historie (jasná vazba na Valašské muzeum v přírodě),
- folklor, hudba (folklorní festivaly v muzeu, případně ve městě),
- příroda (blízkost oblíbených Beskyd),
- srdečnost lidí, potažmo celého regionu Valašska,
- Jurkovičova rozhledna (zdůrazněn efekt výjimečnosti, tj. „takovou rozhlednu jinde nenajdete“),
- odpočinek, relax, odpojení se od shonu „normálního“ života (koresponduje s mottem turistického webu města „Zastavte se u nás“).

V roce 2020 měl projekt JVS města pokračovat dalšími přednáškami a setkáními pracovní skupiny JVS, posléze také výběrovým řízením na dodavatele JVS. Události kolem šíření nákazy nebezpečného koronaviru, který způsobuje nemoc COVID-19, ovšem tyto snahy minimálně opozdily o několik měsíců, v horším případě (problémy s rozpočtem města - ekonomické negativní dopady na příjmy do městského rozpočtu) i prozatímne pozastavily. I když je nutné počítat s horší variantou pozastavení či přesunutí na později, lze z výše uvedeného v této kapitole při nejmenším vyčíst společné znaky, které mají vystihovat město Rožnov pod Radhoštěm. Klíčovými slovy jsou zde: odpočinek, relax, „zastavte se u nás“, tradice, historie, folklorní festivaly, příroda (Beskydy), Jurkovičova rozhledna (výjimečnost).

4.4 Návrh konkrétních doporučení pro městský marketing Rožnova p. R.

Zájmem každého koordinátora marketingu v dané destinaci - ve městě, kraji, regionu, oblasti či státu je jeho rozvoj a následný prospěch všech stran, Toho se nejlépe docílí vzájemnou spoluprací soukromého a veřejného sektoru. Přesně to by mělo být hlavním globálním cílem města Rožnov pod Radhoštěm a jeho městského marketingu. K dosažení tohoto cíle by měla vést následující doporučení:

- město by se mělo snažit mít **městský marketing co nejvíce integrovaný**, tedy snažit se o zapojení co nejvíce subjektů ve městě, případně blízkém okolí. Zároveň je nutné akcentovat odlišující prvky vůči konkurenci, zdůraznění výjimečnosti právě toho „mého“ města,

- významným bodem pro integraci by měl být **jednotný vizuální styl města**. Rožnov již učinil první kroky, je potřeba pokračovat a dopracovat se k cíli. Ideálním výsledkem je logotyp města a návazně kompletní vizuální styl města Rožnov pod Radhoštěm. Ideálně takový JVS, který spojí aspekty identity (jdoucí „odspodu“) a aspekty image (jdoucí shora, zvenčí) a se kterým se ztotožní jak rezidenti, tak turisté a návštěvníci,
- pokračovat v **synergickém procesu** spolupráce důležitých aktérů městského marketingu, s tzv. velkými hráči, zejména s Valašským muzeem v přírodě či Rožnovskými pivními lázněmi (více viz kapitola 4.2.2),
- v aktivitách městského marketingu maximálně akcentovat **Jurkovičovu rozhlednu**, která ve vlastnictví města funguje od roku 2012 a stále je velmi navštěvovanou památkou a oblíbeným cílem turistů. Také díky tomu, že na rozhlednu se dá dojít pěšky přímo z centra města za přibližně 45 minut, je zcela neobvyklou atraktivitou, kterou se právě Rožnov odlišuje od ostatních měst podobného charakteru,
- pokračovat a dále proaktivně **rozvíjet spolupráci s destinačními společnostmi**, které jsou územně hierarchicky nad městem Rožnov, tedy s Destinační společností Valašsko (DSV, „okresní“ destinační společnost) a s Centrálou cestovního ruchu východní Moravy (CCRVM, „krajská“ destinační společnost),
- udržovat a dále koncepčně rozvíjet jeden z klíčových marketingových nástrojů města – **Rožnov card**. Za relativně nízké náklady Rožnov card udržuje ve spolupráci klíčových aktérů cestovního ruchu ve městě. O správném směru projektu hovoří i stále se zvyšující čísla zapojených ubytovatelů, poskytovatelů slev s bonusů i samotných turistů, kteří kartu využívají (více v kapitole 4.3),
- maximalizovat snahu o tvoření maximálně atraktivních **tiskových zpráv a PR materiálů** a stejně tak snahu o jejich distribuci k relevantním partnerům v médiích. Právě média hrají důležitou roli v prosazování cílů městského marketingu, který pak v ideálním případě pomáhá všem jeho aktérům.

Možný velký potenciál skýtá pro Rožnov pod Radhoštěm oblast využití jedné ze čtyř skupin aktérů teritoriálního marketingu, a sice skupina „**Respektované osobnosti a experti**“, rozuměj manažeři, vědci, umělci, sportovci aj. Především osobnost ze sportovního, případně uměleckého světa – tzv. ambasador města, by mohl znamenat

velkou přidanou hodnotu a klíčový aspekt, který mnohdy může znamenat rozhodující konkurenční výhodu, se kterou se dá dobře pracovat (více v kapitole 2.1.4).

5 Závěr

Vzájemná kooperace veřejného i soukromého sektoru v rámci jedné municipality (města, regionu, kraje, státu) a co nejlépe realizovaná koordinace všech zúčastněných subjektů z obou zmíněných sektorů. To je zřejmě nejdůležitější prvek fungujícího městského marketingu. Potvrdily to jednak teoretická část této bakalářské práce, jednak také kapitola 4 zaměřená na praktické prvky městského marketingu Rožnova pod Radhoštěm.

Tato bakalářská práce se zabývala městským marketingem města Rožnov pod Radhoštěm. Cílem především bylo poukázat na specifika, která přináší teritoriální marketing a na to, co svorně akcentují mnozí odborníci ve svých dílech. Ti se totiž shodují, že pokud město chce nastartovat a zajistit svůj udržitelný, efektivní a především konkurenceschopný rozvoj, tak jeho hlavním úkolem je navázání spolupráce mezi jednotlivými subjekty veřejného i privátního sektoru. Velmi dobře to vystihuje poznámka některých autorů o tom, že tato spolupráce je mimořádně žádoucí dokonce i mezi subjekty, které si zdánlivě v podstatě konkurují a nemusely by mít zrovna ten největší zájem spolupracovat. Vzhledem ke stavu a fázi vývoje, v jaké se aplikace městského marketingu v České republice nachází (tj. ČR je v realizaci městského marketingu pozadu oproti lídrům jako je Nizozemí, Rakousko, aj.), přináší práce také upozornění a varování, jaké těžkosti a komplikace městský marketing přináší.

Na vybraných aktivitách městského marketingu města Rožnov pod Radhoštěm je snaha poukázat na fakt, že zmíněné město je – vzhledem k poznatkům a informacím z teoretické části - přinejmenším na dobré cestě k úspěšnému městskému marketingu. Marketingové aktivity města jasně deklarují snahu odlišit se a odpoutat se od konkurence podobných měst, tedy měst silně orientovaných na cestovní ruch a kulturní aktivity s tím spojené.

Rožnov, jakožto cca sedmnáctitisícové město na Valašsku v bývalém okrese Vsetín, je silnou a respektovanou značkou v oblasti cestovního ruchu. Rožnovským klenotem je Valašské muzeum v přírodě a také blízkost Beskyd se svými skvosty Pustevnami, Radhoštěm, Lysou Horou aj. Město Rožnov pod Radhoštěm se pochopitelně snaží

využívat všech svých možných konkurenčních výhod, co se týče například již zmiňovaného cestovního ruchu, ale zároveň také, jakožto uvědomělé město, nepřestává myslet také na své občany a na firmy sídlící ve městě.

Město Rožnov pod Radhoštěm, jakožto představitel veřejného sektoru, klade velký důraz na spolupráci s představiteli soukromého sektoru. Ve čtvrté kapitole práce je popsáno několik stavebních kamenů, na kterých město staví svoji strategii a jejichž důležitost si plně uvědomuje. Jedná se především o využití synergií, maximální zapojení soukromých subjektů do dění ve městě a do společných projektů, které mají prospívat všem stranám. Práce také akcentuje dvě oblasti, které jsou pro město obzvláště důležité. První z nich je vzájemná spolupráce tří velkých hráčů ovlivňujících městský marketing, tj. města, Valašského muzea v přírodě a Rožnovských pivních lázní. Druhou oblastí popsanou ve čtvrté kapitole je snaha města Rožnov o vyvážený a udržitelný městský marketing, který myslí na všechny dotčené skupiny, tj. od rezidentů, přes návštěvníky, turisty až provozovatele služeb, zaměstnavatele či velké investory. Příkladem může být management velkých akcí v Rožnově, které mají dělat městu tu nejlepší reklamu a vysoký kredit. I zde totiž město myslí na více cílových skupin městského marketingu. Kromě nabídky toho nejlepšího pro turistu, který má přijet a ekonomicky podpořit místní obchůdky, poskytovatele služeb aj., město myslí také na ulehčení života rezidentů. Jedná se například o otázku parkování automobilů turistů ve městě při nejnavštěvovanějších akcích sezony, kdy některé navštíví přes 30 tisíc lidí za víkend. Kupříkladu speciální režim pro parkování aut při největších událostech sezony včetně informačních materiálů tištěných i on-line je jedním z hlavních bodů, na které se město již několik let soustředí a chce je řešit koncepčně.

Poznatky z teoretické části této bakalářské práce společně s reálnými aktivitami interpretovanými ve čtvrté kapitole, a to včetně návrhové části, poukazují na několik společných jmenovatelů. Tyto společné jmenovatele jsou zároveň doporučeními pro městský marketing Rožnova pod Radhoštěm. Zcela klíčovou roli pak hrají dva atributy – a to kooperace veřejného i soukromého sektoru a vyvážený a udržitelný městský marketing, který myslí na všechny dotčené skupiny, tj. od rezidentů, přes návštěvníky, turisty až provozovatele služeb, zaměstnavatele či velké investory.

Na odlehčení a na úplný závěr si dovolím také jedno doplnění a postřeh: na dlouhé cestě k úspěšnému městskému marketingu je také nutné si uvědomit, že se tzv. „počítá“ všechno, co vede k dobrému obrazu města v očích veřejnosti a tím pádem i v očích všech cílových skupin. Počítá se každá dobře promyšlená a správně podaná a prodaná věc, každý malý zlepšovák, který pomůže rezidentům či turistům, zkrátka každá maličkost a svěží nápad ulehčující život může hrát rozhodující roli v tom, jestli městský marketing bude či nebude úspěšný a konkurenceschopný.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

BLAŽEK, Ladislav. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 211 s. ISBN 9788024744292

HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 151 s. ISBN 9788021058477.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.

JEŽEK, J., RUMPEL, P., SLACH, O. *Marketingový management obcí, měst a regionů : Manuál pro potřeby praxe*. Ostrava : Repronis Ostrava, 2007. 136 s. ISBN 987-80-7368-294-1.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, c2014, 128 s. ISBN 978-80-260-6771-9.

KOTLER, P. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 720 s. ISBN 80-247-0016-6

MALINOVSKÝ, J., SUCHÁČEK, J. *Velký anglicko-český slovník regionálního rozvoje a regionální politiky EU*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU OSRAVA, 2008. 959 s. ISBN 80-248-1117-0.

MALINOVSKÝ, J., KUTSCHERAUER, A., SUCHÁČEK, J. *Regionální management. Management regionů a obcí*. 1. vydání. Ostrava. VŠBTU 2003.

NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 204 s. ISBN 9788073576738.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 264 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Hoboken, NJ: J. Wiley, 2004. 340 s. ISBN 04-708-6850-3.

RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017. 192 s. ISBN 978-80-247-5021-7.

RUMPEL, P. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. 1. vyd. Ostrava : Ostravská univerzita, 2002. 179 s. ISBN 80-7042-830-9.

SKOŘEPA, Ladislav, JEŽEK, Jiří, JEŽKOVÁ, Renata. *Marketing měst a obcí*. 1. vydání. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií o.p.s., 2008. 164 s. ISBN 978-80-86708-55-3.

SKOŘEPA, L., VOCHOZKA, M. *Základy marketingu*. VŠTE České Budějovice. 2008. ISBN 978-80-87278- 01-7.

SUCHÁČEK, J. *Restrukturalizace tradičních průmyslových regionů v tranzitivních ekonomikách*. Ostrava: VŠB –Technická univerzita, 2005. ISBN 80-248-0865-X.

SUCHÁČEK, J. (2006): *Vybrané determinanty image regionů v krátkodobé a dlouhodobé perspektivě*. In: *Inovativní koncepty v socioekonomickém rozvoji územních jednotek*, Ostravská univerzita, s. 114-125.

SUCHÁČEK, J. (2003): *Tilburg Model: Towards the Modern Local Government*. In: *Econ'03 (selected research papers)*. Volume 10. Ostrava, VŠB-Technická univerzita Ostrava.

WOKOUN, R., MALINOVSKÝ, J., DAMBORSKÝ, M., BLAŽEK, J. a kol. *Regionální rozvoj – východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. 1. vyd. Praha: Linde Praha, 2008. 480 s. ISBN: 978-80-7201-699-0.

ZELENKA, Josef, Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Článek v odborném časopise nebo ve sborníku z konference

HOLEŠINSKÁ, A., M. Šauer. *Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci* (J. Vystoupil, 2004) [online]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getm%20dia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/GetFile2_3.pdf%20mmr.cz

SUCHÁČEK, Jan, Petr SEĎA a Václav FRIEDRICH. Size and regional varieties of communal marketing in the Czech republic. *Polish Journal of Management Studies*. Czenstochowa: The Management Faculty Czestochowa University of Technology., 2017, 15(2), s. 262-272. ISSN 2081-7452.

Elektronické dokumenty a ostatní

Centrála cestovního ruchu východní Moravy: *Cyklostezka Bečva - úsek údolím Rožnovské Bečvy* [online]. [cit. 15. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.vychodni-morava.cz/trasa/414>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD | ČSÚ. *Český statistický úřad* | ČSÚ [online]. [cit. 15. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

Databáze demografických údajů za obce ČR | ČSÚ. *Český statistický úřad* | ČSÚ [online]. [cit. 15. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>

Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. *Český statistický úřad* | ČSÚ [online]. [cit. 28. 4. 2020]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU03a&z=T&f=TABULKA&skupId=1330&katalog=31743&pvo=CRU03a&str=v300&u=v300_VUZEMI_43_544841

Měsíční nezaměstnanost - vývoj na trhu práce | ČSÚ. *Český statistický úřad* | ČSÚ [online]. [cit. 11. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/web/cz/mesicni-nezamestnanost-vyvoj-na-trhu-prace-pro-vybrane-kraje-a-cr>

MINISTERSTVO FINANCÍ ČR. *Monitor Státní Pokladny* [online]. [cit. 28. 4. 2020]. Dostupné z: <https://monitor.statnipokladna.cz/ucetni-jednotka/00304271/rozpocet/prijmy-druhovy?rad=t&obdobi=1912>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Spolupráce veřejné správy a privátního sektoru v cestovním ruchu* [online]. MMR [29. 4. 2020]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/18d504b8-c3db-4d9e-aba8-7f6acfa2ee38/GetFile3_1.pdf

Nezaměstnanost v obcích | ČSÚ. *Český statistický úřad* | ČSÚ [online]. [cit. 11. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/web/cz/nezamestnanost-v-obcich>

Obyvatelstvo podle pohlaví a podle věku, rodinného stavu a nejvyššího ukončeného vzdělání v obci | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. [cit. 15. 4. 2020]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=OTOB112&z=T&f=TABULKA&katalog=30712&u=v157_VUZEMI_43_544841

Obyvatelstvo ve věku 15 a více let podle vzdělání a podle velikostních skupin obcí a krajů | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. [cit. 15. 4. 2020]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ZVCR007&pvoc=&katalog=30712&z=T>

Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2019 | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. [cit. 11. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-za0wri436p>

Počet a věkové složení obyvatel podle obcí | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. [cit. 11. 4. 2020]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&pvo=DEM03&sp=A&skupId=526&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&pvo=DEM03&pvoc=101&pvoch=40843&c=v3~2_RP2018MP12DP31

Počet a věkové složení obyvatel – vybrané území | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. [cit. 15. 4. 2020]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&pvo=DEM02&z=T&f=TABULKA&sp=A&katalog=30845&str=v67>

Rožnov pod Radhoštěm: Strategický plán [online]. [cit. 15. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.roznov.cz/html/soubory/strategicky-plan/dokumenty/1-profil.pdf>

Rožnov pod Radhoštěm - turistický web. Nová mapa parkovacích míst v Rožnově p.R. *Titulní stránka* [online]. [cit. 28. 4. 2020]. Dostupné z: <http://www.visitroznov.cz/nova-mapa-parkovacich-mist-v-roznove-p-r/d-1194>

SOUHRNNÁ VÝZKUMNÁ ZPRÁVA. *Řízení regionální a místní správy - regionální a municipální management* [online]. Červen 2006, vedoucí výzkumného týmu: Doc. Ing. Alois Kutscherauer, CSc. Dostupné z: http://accendo.cz/wp-content/uploads/2006_Rizeni_regionalni_a_mistni_spravy.pdf

TTG - vše o cestovním ruchu. *Ve světě nás budou propagovat sportovci a umělci* [online]. Copyright © 2020 [cit. 11.05.2020]. Dostupné z: <https://www.ttg.cz/ve-svete-nas-budou-propagovat-sportovci-a-umelci/>

Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm: *Rožnov pod Radhoštěm - turistický web* [online]. [cit. 15. 3. 2020] Dostupné z: <http://www.visitroznov.cz/valasske-muzeum-v-p-irod-v-roznov-pod-radhost-m/ds-1011>

Vše o území VDB. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. [cit. 11. 4. 2020]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u= VUZEMI_43_544841#

Seznam zkratk

CCRVM – Centrála cestovního ruchu východní Moravy

COVID-19 – Corona Virus Disease 2019

CR – Cestovní ruch

ČR – Česká republika

ČSAD - Československá státní automobilová doprava

ČSÚ – Český statistický úřad

DSV – Destinační společnost Valašsko

HUZ – Hromadné ubytovací zařízení

JVS – Jednotný vizuální styl

MěÚ – Městský úřad

MF ČR – Ministerstvo financí České republiky

MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj

MŠ – Mateřská škola

NMVP – Národní muzeum v přírodě

PPP – Public Private Partnership

PR – Public relation

RPL – Rožnovské pivní lázně

SŠ – Střední škola

TIC – Turistické informační centrum

TO - Turistická oblast

TZ – Tisková zpráva

VDB – Veřejná databáze

VMP – Valašské muzeum v přírodě

ZŠ – Základní škola

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Ve Valašském Meziříčí dne 27. 5. 2020



Marek Havran

Seznam příloh

Příloha 1

Sportoviště v majetku města a ve vlastnictví obchodních společností založených městem

Sportoviště v majetku TJ a sportovních spolků

Sportoviště v majetku podnikatelských subjektů

Příloha 2

Přehled atraktivit zahrnutých do projektu Rožnov card 2019

Přehled HUZ, která se účastnily projektu Rožnov card 2019

Příloha 3

Přehledná tabulka počtu vyrobených karet Rožnov card a letáčků k nim

Přehledná tabulka HUZ a partnerů poskytujících slevy a bonusy držitelům karet

Počet vydaných karet Rožnov card v sezoně 2016

Počet partnery vydaných slev (bonusů) držitelům karty v sezoně 2016

Počet vydaných karet Rožnov card v sezoně 2017

Počet partnery vydaných slev (bonusů) držitelům karty v sezoně 2017

Počet vydaných karet Rožnov card v sezoně 2018

Počet partnery vydaných slev (bonusů) držitelům karty v sezoně 2018

Příloha 1

Sportoviště v majetku města a ve vlastnictví obchodních společností založených městem

	Sportoviště	Provozované sportovní aktivity	Vlastník, provozovatel
Sportoviště v majetku města a ve vlastnictví obchodních společností založených městem	Krytý bazén	plavecké sporty, aquabely, plavání pro veřejnost	KRYTÝ BAZÉN Rožnov spol. s r.o.
	Zimní stadion	hokej, bruslení veřejnosti, bruslení MŠ a ZŠ, krasobruslení, badminton	KOMERČNÍ DOMY ROŽNOV, spol. s r.o.
	Veřejné venkovní (workoutové) hřiště Bučiska	workout	KOMERČNÍ DOMY ROŽNOV, spol. s r.o.
	Veřejné venkovní (workoutové) hřiště Kulturní	workout	Město Rožnov pod Radhoštěm
	Veřejné venkovní (workoutové) hřiště Letenská	workout	Město Rožnov pod Radhoštěm
	Letní koupaliště	plavání pro veřejnost, plážový volejbal, vodní kopaná, ruské kuželky	KRYTÝ BAZÉN Rožnov, spol. s r.o.
	Cyklostezka Bečva	jízda na kole, jízda na in-line bruslích, běžecké lyžování	Město Rožnov pod Radhoštěm
	Skatepark	jízda na skateboardu, in-line bruslích, BMX kolech	KOMERČNÍ DOMY ROŽNOV, spol. s r.o.
	Víceúčelové sportoviště Letenská	míčové hry, atletika, in-line bruslení, běh	Město Rožnov pod Radhoštěm
	Víceúčelové sportoviště ZŠ Videčská	míčové hry, atletika, in-line bruslení, běh	Město Rožnov pod Radhoštěm
	Víceúčelové hřiště Kramolišov	míčové hry, workout, dětské herní prvky	Město Rožnov pod Radhoštěm

Zdroj: Rodinná politika města Rožnov pod Radhoštěm 2020-2022

Sportoviště v majetku TJ a sportovních spolků

	Sportoviště	Provozované sportovní aktivity	Vlastník, provozovatel
Sportoviště v majetku TJ a sportovních spolků	Lyžařský areál klasického lyžování na Bučiskách	severská kombinace, skoky na lyžích, střelba	TJ Rožnov pod Radhoštěm, spolek
	Tělocvična TJ Rožnov pod Radhoštěm (Sokolovna)	gymnastika, sport pro všechny, míčové hry, stolní tenis	TJ Rožnov pod Radhoštěm, spolek
	Sportovní centrum při Hotelu Stadion	posilování	TJ Rožnov pod Radhoštěm, spolek
	Tenisový areál na ulici Videčská	tenis	Tenis Training Camp, o.s.
	Tenisový areál v městském parku	tenis	Tenisový klub Rožnov pod Radhoštěm
	Střelnice na Dolních Pasekách	střelba	ČSS, z.s. – sportovně střelecký klub Rožnov
	Tenisové kurty u fotbalového stadionu	tenis	Rožnovský tenisový klub, z.s.
	Fotbalový areál (Pod Strání)	fotbal	Fotbalový klub FC Rožnov

Zdroj: Rodinná politika města Rožnov pod Radhoštěm 2020-2022

Sportoviště v majetku podnikatelských subjektů

	Sportoviště	Provozované sportovní aktivity	Vlastník, provozovatel
Sportoviště v majetku podnikatelských subjektů	Sportovní a zábavní centrum GIBON PARK	různé formy sportovního využití	KRISTEK s.r.o.
	Sportovní hala u hotelu Energetik	tenis, badminton	Forman Adamec a.s.
	Sportoviště v rámci areálu Hotelu Relax	fitness, plavání veřejnosti, tenis, volejbal, minigolf, bowling, billiard	Hotel Relax, a.s.
	Sportovní areál při Camping Rožnov	plavání veřejnosti, tenis, volejbal, minikopaná, badminton, stolní tenis	Camping Rožnov, spol. s r.o.
	Sportovní komplex FittSport Rožnov	fitness, bowling	Pavel Zet'
	Relaxační centrum v Hotelu Eroplán	fitness, skoky na trampolinách	Hotel Eroplán, a.s.
	Pole dance studio	pole dance	FIT CLUB JANA
	Sport centrum LIFT & FIT	fitness	Sport centrum LIFT & FIT
	Kuželna při Restauraci Kuželna	bowling	Restaurace Kuželna, s.r.o.
	Paintballové hřiště	paintball	RPR Paintball
	Golfové hřiště	golf, tenis, běžecké lyžování	Valašský golfový klub spol. s r.o.
	Multifunkční gym (Box-fit-gym)	individuální tréninky, kruhové tréninky, kondiční box, sebeobrana, jóga	Erik Bártek
	Sportovní hala (Synot TIP HALL)	tenis, squash, badminton	Ing. Josef Kramoliš
	Jezdecký areál Bučiska	jezdecký sport, jízdy pro veřejnost	Ranč Bučiska – Radek Žíla
	Jezdecký areál Hradisko	jezdecký sport, jízdy pro veřejnost	Rožnovský jezdecký areál s.r.o.
	Tenisový kurt u zimního stadionu	tenis	IZOLTING MORAVIA s.r.o.
	Sportovní komplex Body Centrum Rožnov	fitness, ricochet	Body centrum Rožnov

Zdroj: Rodinná politika města Rožnov pod Radhoštěm 2020-2022

Příloha 2

Přehled atraktivit zahrnutých do projektu Rožnov card 2019:

- Jurkovičova rozhledna (sleva 25% na základní vstupné)
- Valašské muzeum v přírodě (sleva 25% na okružním vstupném)
- Rožnovské pivní lázně (33% sleva na celodenní vstupné do Pohádkových lázní, 0,33 l piva zdarma, pralinka z Málkovy čokoládovny zdarma)
- Gibon park (20% sleva na V.I.P. vstupenku)
- Ranč Bučiska (30% sleva na jízdu na koni, 0,33 l piva nebo nealko nápoj zdarma při objednání jídla v restauraci)
- Unipar Rožnov p. R. - dárek v hodnotě 69 Kč při nákupu nad 400 Kč v podnikové prodejně Unipar
- Escape Rožnov - sleva 20% z ceny únikové hry Radegastův poklad a Sanit'ák

Přehled HUZ, která se účastnily projektu Rožnov card 2019:

- Hotel AGH ****, Bayerova 494, Rožnov pod Radhoštěm
- Wellness & spa hotel Horal ****, Radhošťská 1691, Rožnov pod Radhoštěm
- Hotel Energetic ****, Rekreační 1037, Rožnov pod Radhoštěm
- Hotel Eroplán ****, Ostravská 451, Rožnov pod Radhoštěm
- Hotel Relax ***, Lesní 1689, Rožnov pod Radhoštěm
- Hotel Bečva ***, Meziříčská 1652, Rožnov pod Radhoštěm
- Hotel Koruna ***, Palackého 455, Rožnov pod Radhoštěm
- Hotel a penzion El Greco, Hradištko 285, Rožnov pod Radhoštěm
- Penzion Janoštik, Ostravská 375, Rožnov pod Radhoštěm
- Apartmány Hážovský Dvůr, Hážovice 2136, Rožnov pod Radhoštěm
- Apartmán Kinských, Kinských 2693, Rožnov pod Radhoštěm
- Apartmány U Červeného stromu, Rožnov p. R., nábř. Dukelských hrdinů 601
- Apartmány u pivovaru, Videčská 98, Rožnov pod Radhoštěm
- Ubytování Pivovar, Pivovarská 6, Rožnov pod Radhoštěm
- Hotel Stadion a camp Sport, Pod Strání 2268, Rožnov pod Radhoštěm
- Ranč Bučiska, Bučiska 1617, Rožnov pod Radhoštěm
- Chata na Pasekách, Sladské 2339, 756 61, Rožnov p. R.
- Anděl penzion a café, Pod strání 580, 756 61, Rožnov pod Radhoštěm

- Mobilní domy, Centrum mobilních domů, Pod Strání 2268, 756 61, Rožnov p. R.
- Apartmány u Holubů, Pivovarská 2187, Rožnov pod Radhoštěm

Příloha 3

Tabulka 4.1: Přehledná tabulka počtu vyrobených karet Rožnov card a letáčků k nim

Rok	Karty		Letáčky		Náklady celkem
	počet	náklady	počet	náklady	
2016	12 000	7 869 Kč	7 000	4 235 Kč	12 104 Kč
2017	21 000	16 004 Kč	7 000	8 331 Kč	24 335 Kč
2018	26 000	16 765 Kč	11 000	15 100 Kč	31 865 Kč
2019	27 000	13 308 Kč	12 000	12 014 Kč	25 322 Kč

Zdroj: Město Rožnov pod Radhoštěm

Tabulka 4.2: Přehledná tabulka HUZ a partnerů poskytujících slevy a bonusy držitelům karet

Předmět	2016	2017	2018	2019
Počet HUZ vydávajících karty	13	17	19	20
Počet karet vydaných HUZ v ks	5 758	13 815	18 906	-
Počet partnerů poskytujících slevy	5	7	9	7
Počet karet předložených partnerům poskytujícím slevu v ks	2 251	4 980	7 276	-
% využitelnost karty návštěvníky	39%	36%	38%	-

Zdroj: Město Rožnov pod Radhoštěm

Tabulka 4.3: Počet vydaných karet Rožnov card v sezoně 2016

Ubytovací zařízení	Celkem vydaných karet
Hotel AGH	419
Hotel Bečva	486
Wellness Resort Energetic	1 150
Beskydský hotel Relax	1 750
Rožnovské pivní lázně pokoje	285
Apartmány Hážovský dvůr	122
Apartmány Kinských	60
Apartmány U červeného stromu	83
Apartmány u pivovaru	114
Hotel Koruna	24
Penzion u Macků	56
TJ Rožnov kemp	941
Ranč Bučiska	268
Celkem	5 758

Zdroj: Město Rožnov pod Radhoštěm

Tabulka 4.4: Počet partnery vydaných slev (bonusů) držitelům karty v sezoně 2016

Partner	Červen	Červenec	Srpen	Září	Celkem
VMP	527				527
Jurkovičova rozhledna	14	152	413	74	653
Gibon park	110				110
Ranč Bučiska	268				268
RPL - pivo 0,33	6	46	93	89	234
RPL- Pohádkové lázně	5	18	11	3	37
RPL - pralinka	2	80	279	61	422
Celkem					2 251

*Zdroj: Město Rožnov pod Radhoštěm***Tabulka 4.5:** Počet vydaných karet Rožnov card v sezoně 2017

Ubytovací zařízení	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Hotel AGH	33	31	94	85	47	37	42	32	401
Hotel Bečva	-	-	935	325	135	185	189	45	1 814
Wellnes resort Energetic	850								850
Hotel Eroplán	900								900
Beskydský hotel Relax	350	670	1 840	1 430	230	170	-	310	5 000
RPL pokoje	1 160								1 160
Apartmány Hážovský dvůr	66								66
Apartmány Kinských	83								83
Apartmány u červ. stromu	12	38	47	54	28	11	10	15	215
Apartmány u pivovaru	22	32	38	34	29	14	13	18	200
Hotel Koruna	-	-	8	15	8	4	1	-	36
Penzion u Macků	55								55
TJ Rožnov kemp	1 442								1 442
Chata Na Pasekách	18								18
Penzion Anděl	400								400
Mobilní domy Marvel	-	173	159	203	40	-	-	-	575
Ranč Bučiska	600								600
Celkem									13 815

Zdroj: Město Rožnov pod Radhoštěm

Tabulka 4.6: Počet partnery vydaných slev (bonusů) držitelům karty v sezoně 2017

Partner	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
VMP	78	104	316	365	134	-	-	-	997
Jurkovičov rozhledna	28	65	203	-	-	-	-	-	296
Koloběžky z Pusteven	4	9	95	77	20	-	-	-	205
Unipar svíčkárna	25	67	152	183	65	36	60	29	617
Gibon park	18	43	64	87	16	-	-	-	228
Ranč Bučiska	500								500
RPL - pivo 0,33	37	89	188	236	146	100	154	95	1 045
RPL – Pohádkové lázně	1	5	34	37	15	10	4	7	113
RPL - pralinka	74	128	186	211	114	81	118	67	979
Celkem									4 980

Zdroj: Město Rožnov pod Radhoštěm

Tabulka 4.7: Počet vydaných karet Rožnov card v sezoně 2018

Ubytovací zařízení	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Hotel AGH	43	40	87	65	42	32	34	46	389
Hotel Bečva	236	298	376	389	226	199	112	68	1 904
Wellnes resort Energetic	902								902
Beskydský hotel Relax	426	552	849	822	394	334	266	396	4 039
Hotel Eroplán	-	-	-	-	-	-	-	1 450	1 450
RPL pokoje	-	-	-	-	-	-	-	1 485	1 485
Apartmány Hážovský dvůr	-	-	-	-	-	-	-	47	47
Apartmány Kinských	80								80
Apartmány u červ. stromu		16	49	46	23	12	9	16	171
Apartmány u pivovaru	14	26	42	50	28	14	11	15	200
Hotel Koruna	2	6	12	19	8	3	0	0	50
Penzion u Macků	8	0	30	13	0	0	0	0	51
TJ Rožnov kemp	-	-	-	-	-	-	-	1 400	1 400
Chata Na Pasekách	0	0	15	14	0	0	0	0	29
Penzion Anděl	-	-	-	-	-	-	-	455	455
Mobilní domy Marvel	-	-	-	-	-	-	-	600	600
Ranč Bučiska	-	-	-	-	-	-	-	1 340	1 340
Penzion Janošník	-	-	-	-	-	-	-	485	485
Hotel Horal	627	551	731	803	367	404	216	130	3 829
Celkem									18 906

Zdroj: Město Rožnov pod Radhoštěm

Tabulka 4.8: Počet partnery vydaných slev (bonusů) držitelům karty v sezoně 2018

Partner	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
VMP	-	-	-	-	-	-	-	1 714	1 714
Jurkovičova rozhledna	152	307	649	626	330	101	-	-	2 165
Koloběžky z Pusteven	0	6	38	86	12	-	-	-	142
Unipar svíčkárna	4	37	46	96	33	45	27	12	300
Gibon park	-	-	-	-	-	-	-	285	285
Ranč Bučiska	-	-	-	-	-	-	-	420	420
RPL - pivo 0,33	-	-	-	-	-	-	-	1 050	1 050
RPL – Pohádkové lázně	-	-	-	-	-	-	-	145	145
RPL - pralinka	-	-	-	-	-	-	-	890	890
Escape úniková hra	15								15
Pískové sochy	150								150
Celkem									7 276

Zdroj: Město Rožnov pod Radhoštěm